



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

PROGRAMA POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN

MATERNIDADES EXHIBIDAS EN INSTAGRAM

**ANÁLISIS DEL DISCURSO VISUAL DE LAS MATERNIDADES A TRAVÉS DE
PERFILES DE INSTAMOMS MEXICANAS Y COLOMBIANAS**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:

MAESTRA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

LAURA MARCELA POLO MALDONADO

:

TUTOR PRINCIPAL

MTRO. JORGE DETTMER GONZÁLEZ (IIS)

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX.

JUNIO 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Esta tesis no habría sido posible sin el apoyo de la beca que otorga **CONACYT**, algo impensable para cualquier estudiante de mi país. Asimismo, quiero agradecer a la **UNAM** y al **Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales** por abrir sus puertas a estudiantes extranjeros para que puedan acceder a la educación de calidad que ofrecen. Fue una excelente experiencia y un sueño cumplido.

Quisiera expresar mi agradecimiento al profesor Jorge Dettmer González, tutor principal, por las lecturas, libros y conocimientos facilitados para ahondar en la investigación. Su guía, diálogo e intercambio de ideas orientaron el trabajo. Agradezco su profesionalismo, la energía y tiempo invertido, su vocación de docente, su interés genuino en el desarrollo del talento humano y el buen ser humano que es.

También merece especial reconocimiento la profesora Evelyn Castro, quien desde el primer día se involucró activamente en el tema. Los artículos, notas y publicaciones que compartió en el grupo de Facebook fueron de mucha utilidad. Además, me ofreció ánimo y orientación cuando tuve dificultades en el desarrollo de mi tesis. Asimismo, quiero agradecerle su disposición para enseñar y su empatía con los estudiantes.

Igualmente, es importante reconocer el apoyo de mis lectoras, la doctora Judith Zubieta y la doctora Graciela Martínez por sus observaciones puntuales y comentarios acertados, así como por la lectura crítica y retroalimentación que hicieron a mi trabajo. Sus comentarios permitieron expandir la visión que tenía sobre el tema.

Mis sinceros agradecimientos a las profesoras Francisca Robles y Karina Bárcenas. Agradezco las herramientas metodológicas que conocí en sus respectivos laboratorios, las cuales me permitieron enfocar mejor mi tema. Ambas son excelentes profesoras, organizadas con sus clases, atentas con los estudiantes y generosas al compartir sus conocimientos.

Me gustaría agradecer quienes fueron mis compañeras-amigas desde el primer día de clases: Rocío Santos, Anely Guerrero, Elsa Pimienta y Rocío Flores, por su entusiasmo, por las pláticas, por su interés genuino en mi vida. Chío, gracias por los muchos días de compañía en la Biblioteca Central trabajando cada una en lo suyo, compartiendo nuestra alegrías y penas.

Le agradezco a Michel, Pedro, Carlos, Héctor, Juan Pablo, Raúl, Karina, Daniela, Adriana, Amanda, Selene, Aarón y demás compañeros y compañeras de maestría sus comentarios en clase. Cada opinión fue recibida de manera positiva y ayudó al desarrollo de esta tesis.

Agradezco a Joaquín, Mónica y Martín, mis amigos de vida en la ciudad. A mis amigos y caseros Camila y Pablo; a la señora Josefina, la señora Teté y Tizoc; a la familia Téllez Vásquez, gracias por hacerme sentir como en casa.

A Luz Karime, Leopoldo, Jenny, *Martology* y *Los de la cuadra*, por preguntar por mi estado de ánimo y mis avances. A Carolina, Efraín y mi mamá Alicia, por ser mis apoyos emocionales, y a veces económicos, desde la distancia. A Mario, por siempre estar pendiente... Gracias.

A México, todos los días fueron una experiencia maravillosa en cada rincón de la ciudad, cada platillo y cada persona que conocía. A Dios, por poner esta experiencia de vida y de conocimiento en mi camino justo en el momento adecuado.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 4 |
| Capítulo 1. Enfoques teóricos-conceptuales para el análisis de las maternidades en la red sociodigital Instagram | 8 |
| 1.1 Las redes sociodigitales, su influencia en nuestras vidas y nuestra vida en ellas | 8 |
| 1.2 El atractivo de las redes sociodigitales | 12 |
| 1.3 La identidad en redes sociales | 13 |
| 1.4. Imagen, identidad y maternidad en red | 17 |
| 1.5 Las maternidades en Instagram | 18 |
| 1.6 Las Instamoms como <i>influencers</i> | 22 |
| 1.7. El mandato de la maternidad..... | 26 |
| 1.8 Representaciones de la maternidad | 38 |
| 1.9 Prácticas de la maternidad..... | 39 |
| 1.10 <i>Performance</i> de la maternidad | 40 |
| Capítulo 2. El contexto sociodemográfico de las maternidades en México y Colombia..... | 43 |
| 2.1 El concepto de maternidad desde el punto de vista médico y legal | 44 |
| 2.2 Mortalidad materna | 46 |
| 2.3 La edad para ser madre, embarazo Adolescente y nivel de escolaridad | 48 |
| 2.4 ¿Viven o no viven solas sus maternidades?..... | 50 |
| 2.5 La ocupación de las madres. Las jefas de hogar | 51 |
| 2.6 Maternidades vs Carrera profesional. La aparición de las mujeres “NoMo” | 52 |
| Capítulo 3. Propuesta metodológica para el análisis visual de las maternidades en Instagram..... | 57 |
| 3.1 Pregunta, objetivos y argumento central de investigación..... | 57 |
| 3.2 La etnografía digital como método de investigación | 58 |
| 3.3 La construcción de los perfiles analizados..... | 59 |

| | |
|---|-----|
| 3.4 La selección de los sujetos de estudio..... | 61 |
| 3.5 Las categorías de análisis..... | 64 |
| 3.6 El corpus seleccionado..... | 66 |
| 3.7 Estrategia de análisis del discurso visual | 68 |
| Capítulo 4. El discurso visual de las maternidades en Instagram | 75 |
| 4.1 Las representaciones de la maternidad | 76 |
| Subcategoría Nacimiento de un hijo | 77 |
| Subcategoría Mujer = Madre (Misión de vida) | 80 |
| 4.2 Las prácticas de la maternidad | 84 |
| Subcategoría Tiempo completo | 85 |
| Subcategoría Lactancia a libre demanda..... | 88 |
| Subcategoría Apego-porteo-colecho..... | 94 |
| 4.3 El <i>performance</i> de la maternidad | 96 |
| Subcategoría Composición artística imagen (retoque o efecto)..... | 97 |
| Subcategoría Pose y vestuario | 99 |
| Subcategoría Cuidado del cuerpo | 102 |
| 4.4 Resultados del análisis del discurso de las Instamoms a través de la imagen | 105 |
| Representaciones de la maternidad:..... | 105 |
| Prácticas de la maternidad: | 105 |
| <i>Performance</i> de la maternidad: | 106 |
| Conclusiones..... | 107 |
| Referencias bibliográficas | 116 |
| Anexo..... | 126 |

Introducción

Hace algunos años, al revisar Instagram, noté que las imágenes ideales de la maternidad que publican las celebridades más mediáticas y las nuevas *instagramers*, abundan en estos espacios digitales. Poco a poco, me empecé a preguntar qué había detrás de esas imágenes, eran naturales o espontáneas, y si en verdad tenían algo que ver con las maternidades “reales” que viven las mujeres cotidianamente.

Paulatinamente, me interesé por un tema que aparentemente en la vida cotidiana no se problematiza; es decir, el rol de la madre se da casi por sentado para el grueso de la población. Sin embargo, revisando la literatura, encontré que es un tema bastante tratado por las feministas norteamericanas desde los años sesenta, pero que ha tomado un nuevo auge debido a la aparición de las “NoMo” (mujeres no madres por elección), las “Childfree” (personas sin hijos por elección), la difusión de la importancia de la lactancia materna, el parto respetado y el resurgir de las técnicas de crianza respetuosa. ¿Pero qué tiene que ver Instagram en todo esto?

Las redes sociodigitales se han vuelto espacios de comunicación muy importantes hoy en día. Instagram es la red sociodigital de más rápido crecimiento, en cuanto a usuarios, pues está siendo receptora de los jóvenes que están migrando de Facebook, principalmente las mujeres, que ya conforman el 54% de los usuarios de esta red (Statista, 2020).

Este trabajo tiene interés en dos temas fundamentales: la maternidad y la importancia de las redes sociodigitales en la vida cotidiana. Ambos se articulan en torno a la siguiente pregunta: ¿qué discurso se construye alrededor de la maternidad en las redes sociodigitales? Esta investigación es un análisis del discurso visual de la maternidad en la red sociodigital Instagram, a través de las publicaciones que hacen las Instamoms acerca de su maternidad y crianza de sus hijos.

El estudio que presento es de tipo exploratorio, y busca aportar información útil que sirva para profundizar en el conocimiento de la maternidad como representación social, imagen visual y práctica discursiva, a través de las redes sociodigitales.

¿Qué dicen de la maternidad las miles y miles de imágenes que se publican en Instagram? ¿Es algún tipo de maternidad específica la que muestran las madres conocidas como Instamoms en sus cuentas?

Estas y otras preguntas que han motivado esta investigación, también tienen implicaciones en los ámbitos social y cultural, pues no se puede pasar por alto el poder y la influencia que estos medios digitales ejercen hoy en día en la forma de ser, de pensar y de actuar de muchas personas, particularmente de las mujeres, quienes estadísticamente son la mayoría de las usuarias de redes sociodigitales como Twitter, Facebook o Instagram, inculcándoles modelos y estereotipos de una vida “moderna” e “ideal”, a la que no todas pueden acceder.

El tema es relevante porque se requiere superar ciertas visiones triviales o idealistas que se difunden de la maternidad como un hecho “natural” o “intrascendente”, al margen de situaciones convulsas que vive el planeta (como problemas ambientales, sobrepoblación, crisis políticas, económicas, sociales, y ahora, sanitarias), que hacen más compleja la decisión de ser madre en un mundo donde es tangible la dificultad de criar seres humanos.

El primer capítulo fue un desafío. Por ser una investigación en el área de comunicación se trató de vincular algunas teorías usadas para interpretar fenómenos propios de la comunicación, relacionándolas con las maternidades exhibidas en Instagram. Así, se resalta la importancia de las redes sociodigitales y cómo se han hecho indispensables para la sociedad actual. A continuación, se discuten las motivaciones que tiene para ciertas personas mostrar su vida en las redes sociodigitales, particularmente, las madres esto, sin duda, ha reconfigurado su identidad, al pretender definirse en estos espacios, por eso se habla también un poco sobre la identidad, para luego precisar qué tipos de identidades están exhibiendo algunas madres en Instagram.

En la última parte del capítulo, se expone cómo, desde diversas perspectivas teóricas, se interpretan las creencias más comunes acerca de esta identidad de madre, y se recuperan los conceptos de representaciones, prácticas y *performance* de la maternidad, los cuales se utilizaron como categorías de análisis de los mandatos de la maternidad mostrados en las imágenes de las Instamoms estudiadas.

En el capítulo dos, se presenta el contexto sociodemográfico de las maternidades en México y Colombia, países de donde son originarias las Instamoms que se analizaron. El capítulo intenta mostrar la distancia que existe entre la maternidad que exhiben las Instamoms mexicanas y colombianas, y las condiciones sociales que enfrentan las madres “comunes” que las siguen.

Para situar el contexto concreto de cómo se vive la maternidad en estos países, se analizaron distintos indicadores sociodemográficos provenientes de diversas fuentes estadísticas como el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) de México y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, así como publicaciones e informes de otras instituciones que realizan encuestas y estudios poblacionales.

En el capítulo tres, se expone con detalle la metodología de la investigación. Al inicio, se exponen la pregunta central y los objetivos de la investigación. A continuación, se explica cómo se utilizó la metodología de la etnografía digital para delimitar el campo de estudio. Posteriormente, se describe el proceso de construcción de los perfiles de las Instamoms, así como los criterios que orientaron la selección de los sujetos de estudio. Por último, se explica la forma como se definieron las categorías de análisis y las técnicas que sirvieron para seleccionar y analizar las imágenes y textos que conformaron el corpus del discurso visual sobre las maternidades de las seis Instamoms estudiadas.

En el cuarto y último capítulo, se realiza el análisis connotativo y denotativo de las 36 imágenes y textos seleccionados en esta investigación. En él se describen y profundizan los elementos y connotaciones de las imágenes de las Instamoms estudiadas, respecto a lo que significa la maternidad para cada una de ellas y se discuten sus implicaciones en términos sociales y culturales. En él se muestra cómo la maternidad que exhiben las Instamoms estudiadas está basada en un modelo norteamericano que, además, lleva muchos años siendo practicado por mujeres que crían hijos en contextos social, económica y culturalmente muy diferentes.

El capítulo muestra cómo la intimidad maternal es claramente representada. La planeación, la sesión de fotos, la selección y luego el hecho de publicarla, quizá en un día especial para esa mujer o con alguna otra intención, dicen mucho de cómo se entiende, se vive y se muestra su maternidad.

Finalmente, en las conclusiones, se deja abierta la puerta para seguir ahondando en otras formas de maternidad, tales como: las maternidades rebeldes o feministas, las maternidades trans y las paternidades conscientes.

Es importante mencionar que a lo largo de la investigación se trató de mantener una postura apegada a los principios de la investigación social y académica, es decir, objetividad, imparcialidad y, hasta donde fue posible, distanciamiento con los sujetos de estudio.

Otro de los principios éticos y metodológicos que orientaron la investigación, fue delimitar claramente el campo de estudio tomando únicamente en cuenta el espacio online, y centrándonos solamente en lo que las Instamoms, publican acerca de sus maternidades en Instagram. Lo que ellas publican en Instagram lo hacen con la intención de que todos sus seguidores lo vean. El hecho de que las Instamoms muestren perfiles abiertos, las convierte en figuras públicas sobre las cuales —mientras no se les ofenda o invada en su privacidad— todo el mundo puede hablar.

Comúnmente se tiene la idea de que en las redes sociodigitales las personas “retocan”, “exageran” o “falsean” su vida para lucir de determinada manera, pero que en “la vida real” sus vidas no son así. No es el propósito de esta investigación, saber si su maternidad es exactamente igual a la que publican en la red. Lo que “dicen las imágenes y textos” acerca de su maternidad en el espacio online, es lo que nos me interesó estudiar.

Así mismo, es preciso aclarar que no se pretendió hacer un análisis o crítica a la persona, es decir a la Instamom en particular, sino al modelo de maternidad que expone. Es una lectura propia sobre el estereotipo que representa. Es indiscutible la posibilidad de que se puedan hacer distintas lecturas desde otras perspectivas. Las imágenes usadas en esta investigación se usaron sin ánimo de lucro, y estrictamente con fines académicos.

Capítulo 1. Enfoques teóricos-conceptuales para el análisis de las maternidades en la red sociodigital Instagram

El propósito central de esta investigación es analizar de qué manera algunas mujeres conocidas en las redes sociales como Instamoms, representan su maternidad por medio de sus publicaciones en la red sociodigital Instagram. La pregunta fundamental que guía la investigación es: ¿En qué forma, a través de fotografías y textos publicados en Instagram, una pequeña muestra de Instamoms mexicanas y colombianas construyen su identidad y reproducen los esquemas tradicionales de ver y vivir la maternidad?

En esta perspectiva, el objetivo de este capítulo es vincular los conceptos eje de esta investigación (identidad, prácticas, representación social, fotografía y *performance*) con la perspectiva de género respecto al llamado “mandato de la maternidad” y la forma cómo ésta se refleja en ciertas prácticas sociales en la red sociodigital Instagram.

En los siguientes apartados, se presenta el marco teórico de esta investigación, así como las categorías analíticas que nos permitirán analizar los mandatos de la maternidad, las representaciones, prácticas y *performance* que algunas Instamoms ponen en acción en sus redes sociodigitales. Por un lado, se explica cuáles son las creencias más comunes acerca de la identidad de una mujer como madre, a través de varias autoras que hablan sobre este tema. Así mismo, se incorporan los conceptos de representaciones, prácticas y *performance* de las maternidades, que se utilizarán como categorías de observación a través de las cuales se analizarán los mandatos de la maternidad mostrados en las imágenes de una pequeña muestra de Instamoms mexicanas y colombianas.

1.1 Las redes sociodigitales, su influencia en nuestras vidas y nuestra vida en ellas

En América Latina las redes sociodigitales han alcanzado un uso mayoritario entre la población. Según Estatista (2020), en México y Colombia el 69% de la población es usuaria de este tipo de plataformas de comunicación online. Las más populares son Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, LinkedIn entre otras. Con este panorama es posible declarar que el uso de las redes sociodigitales están instaurado en gran parte de la población, por tanto son parte de la cotidianeidad. Se han asimilado tan orgánicamente que hablar de ellas como “los nuevos medios” ya no es una idea correcta. Son alrededor de doce años desde que su uso se popularizó,

tomando como fecha de referencia el año el 2008, año en el que Facebook lanza su versión en español.

Las usamos en la interacción social, en el trabajo, en el estudio, para informarnos o entretenernos, para acceder a otras plataformas o servicios en internet. Incluso si no queremos pertenecer a ninguna de ellas, es muy probable que en algún punto de nuestras vidas nos veamos obligados a registrarnos en alguna, porque de no hacerlo, es posible que no se pueda acceder a un servicio muy necesario para resolver una situación de la vida cotidiana. Las redes sociodigitales se han convertido en un lugar de intercambio de experiencias muy distintas que tienen significado en cuanto a la comunicación y la socialización de los asuntos de los individuos y de grupo, y eventualmente pueden tener un nivel de interés general (Winocur y Sánchez, 2015).

Las redes sociodigitales fueron diseñadas para conectar personas con intereses similares y posteriormente, generar comunidades. Poco después, los usuarios encontraron en estos medios una vía para contactar con amigos y familiares con los que se había perdido comunicación. Éste fue el inicio, pero en la actualidad, como menciona Flores (2014), las redes sociales virtuales posibilitan acercamientos distintos hacia los otros, además de ser un espacio para generar y promover las relaciones amistosas, familiares o amorosas. Las imágenes y palabras que son usadas en esos espacios son una iconografía especial que transmiten formas de ser y de sentir (Flores, 2014).

Roberto de Miguel, al retomar a MacLuhan (1964), dice que en el momento en el que surge una nueva tecnología cambia nuestra manera de experimentar y percibir el mundo. Las nuevas tecnologías potencian ciertos tipos de mensajes y limitan la acción de otros. Su presencia misma crea nuevas posibilidades sociales y reemplaza las relaciones de poder existentes (De Miguel, 2013). Y no sólo con respecto a los mensajes. Asistimos a un cambio en la manera en la que construimos la realidad y organizamos las acciones del día a día, proyectamos nuestros alcances y ratificamos nuestros límites. Es un cambio estructural en nuestras mentes.

Algunos sólo ven posibilidades positivas en el uso de las redes sociodigitales, sobre todo en el campo de la política, como expresan Winocur y Sánchez: “quienes suscriben la perspectiva democratizadora de las potencialidades de la red solo ven en las interacciones virtuales horizontalidad, ejercicio de la libre expresión y democracia directa” (2015, p. 3). Sin embargo,

se puede constatar en la realidad que esto ha traído consecuencias poco gratas, por ejemplo, el manejo que le dan estas plataformas digitales a los datos que obtienen de sus usuarios. Un caso fue la noticia escandalosa en la que se vio envuelto Facebook en 2016, después de que se descubriera que la firma *Cambrige Analytica* utilizó la información de más de 50 millones de usuarios de la red con fines de propaganda política para favorecer a la campaña presidencial de Donald Trump en ese mismo año.

Los protocolos de seguridad de la información se reforzaron en todo internet con tal de contrarrestar esta situación; sin embargo, lo cierto es que la misma dinámica de las redes sociodigitales ha ido generando que “la gente realmente se sienta cómoda no sólo compartiendo más información y diferentes cosas, sino también de manera más abierta y con más personas”, dijo Zuckerberg (Clemmintt, 2013, p. 2).

Dar a conocer aspectos de nuestra vida que anteriormente se consideraban muy íntimos, hoy es lo más natural en estas plataformas, como dice Álvarez:

¿Acaso la ristra de posts que subimos a nuestras cuentas no es, según los casos, una sucesión de ‘matices de la vida’? Desarrollamos una “vigilancia” constante de nuestra propia vida, que voluntariamente damos a conocer (confesamos) a todo nuestro círculo social (cercano y lejano). Lo habitual en redes sociales además no es (sólo) hablar de eventos destacados en la vida de las personas (¿hemos cumplido un sueño? ¿nos hemos enamorado?), sino que anotamos pequeñas anécdotas del día a día que van dando cuenta de nosotros mismos a los demás. Estos pequeños “matices de la vida” (relacionados muchas veces con la manera que tenemos de consumir nuestro tiempo de ocio) nos dan una dimensión social (Álvarez, 2014, p. 1).

Esto ha sido posible debido al giro que impuso el uso de las redes sociodigitales. Ya no se puede hablar de un usuario, audiencia o público “pasivo” que entra a estas plataformas en busca de información o entretenimiento de forma “ingenua”; en estas plataformas los usuarios son creadores de contenido y el contenido, en la gran mayoría de los casos, es sobre su vida misma, sobre sí mismos. El usuario tiene la posibilidad de exponer a los demás “lo mejor de sí” y a su vez opinar sobre lo que exponen los otros; “[...] la principal motivación para opinar gira alrededor de las posibilidades de expresar algo sobre sí mismo o desde sí mismo. La información que se comparten los ciudadanos en las redes busca reconocimiento social, aceptación de sus personalidades actuadas y validación de sus posturas” (Winocur y Sánchez,

2015, p. 65). Es posible que la popularidad de estos espacios esté vinculada con el hecho de que nunca en la historia de los medios de comunicación los ciudadanos “de a pie” tuvieron tantas oportunidades para expresar y hacer conocer su opinión como en la era de internet (Winocur y Sánchez, 2015).

Esta capacidad de generar contenido propio y hacerlo visible para los demás, ha despertado interés en el tipo de contenido que se está produciendo y divulgando en estos espacios. Poner la mirada crítica en este aspecto pudiera ser muy pertinente ya que estos contenidos, por muy personales que parezcan, son también producciones culturales: “[...] la red incluye la mayor parte de los productos culturales de la humanidad, sea en la forma de artículos, libros, comunicaciones, películas, música, pinturas, esculturas, edificios, videos. Su relación con nuestras identidades es evidente, también lo es la posibilidad de conocer y apropiarnos modos identitarios distintos de los nuestros, ya sea desde nuestra individualidad o, desde el sustrato o el grupo social al que pertenecemos” (Flores, 2014, p.120).

La posibilidad de exponerse ante el mundo sin ninguna mediación y gratuitamente ha hecho posible que “La cantidad de likes [...] convierte a los posteadores en ‘micro celebridades’ que destacan por alcanzar un valor simbólico significativo a partir de su *performance* en los ambientes digitales” (Winocur y Sánchez, 2015, p. 66). Esto también es atractivo y otra forma en la que las redes sociodigitales han transformado nuestras vidas. En la actualidad, todos tenemos la posibilidad de ser “celebridades”, así sea sólo por 15 minutos.

Las investigaciones sobre los efectos de las redes sociodigitales se han concentrado mayoritariamente en los jóvenes, pues fueron ellos los primeros en usar estas tecnologías y, además, como menciona Clemmintt, “los jóvenes han invertido tanta energía social en línea, que las redes sociodigitales pueden terminar teniendo efectos profundos no sólo en la privacidad sino también en las relaciones humanas individuales y en cómo las personas se relacionan con sus comunidades” (2013, p. 7). Algunas de estas investigaciones son:

- “*First, let me take a selfie*” - *Young adults’ self representation on Instagram*, realizada por Malin Nilsson, de la MA Media & Communications, Goldsmith University of London en 2017.
- *Instagram: autoconcepto y autoestima en la adolescencia. Desarrollo de la identidad personal en las nuevas realidades sociales*, escrita por Cristina Alvarado Díaz de la Universidad

de Oviedo en 2018; y

- *La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social*, hecha por Rocío Rueda y Diana Giraldo en la Universidad Pedagógica Nacional, Colombia, en 2016.

No solo es el contenido el que influye, sino que la forma, en este caso el dispositivo tecnológico, también determina de manera muy fuerte las dinámicas de la vida cotidiana. El uso de los dispositivos móviles, a través de los cuales las redes sociodigitales están disponibles las 24 horas del día, genera inquietud entre todos los usuarios. Se ha hablado de los estados de ansiedad que genera el uso de los teléfonos móviles; el que constantemente revisemos nuestros teléfonos celulares “es una prueba de que nos estamos volviendo ansiosos. Una obsesión es algo que genera ansiedad para que tengamos que actuar al respecto para aliviarla, en este caso, verificar el contacto con el grupo social de uno.” (Clemmintt, 2013, p. 8).

Las redes sociodigitales ocupan gran parte de la vida de algunas personas, no se pueden pensar separadas de nuestras acciones. Cualquier cosa publicada en estos espacios revela lo que somos, entabla puentes o los destruye con los demás que también habitan estos espacios que difuminan la frontera entre “el mundo virtual” y la vida real. “Las redes sociales digitales son espacios que gravitan entre nosotros, añadiendo una movilidad muy alta a las interacciones sociales y a los procesos de intercambio simbólico basado en información” (Sánchez, 2015).

1.2 El atractivo de las redes sociodigitales

La gran popularidad y aceptación que han tenido las redes sociodigitales en la vida de algunas personas han generado un interés por saber para qué sirven estos espacios, qué alcances y límites tienen. De este interés dan cuenta los usos para promover campañas políticas presidenciales, como en el caso de los Estados Unidos, y el uso para el *marketing* y la publicidad de marcas, principalmente en Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Aunque inicialmente las redes sociodigitales no fueron diseñadas para estos propósitos, los usuarios han generado nuevos usos, pues como menciona Scolari, en *Las leyes de la interfaz*, el diseñador crea una interfaz para cierto uso, pero el usuario decide si la usará de esa manera o de otra (Scolari, 2017).

Así mismo, Rubin y Windahl (1986) expresan que cuanto mayor es la disponibilidad de un medio, mayor es su instrumentalidad percibida, mayor es el grado de aceptación social y cultural de su uso, y mayor es también la probabilidad de que sea considerado como la

alternativa funcional más apropiada (en Bryant, J. y Zillhan, D., 1996). Esto es exactamente lo que sucede hoy con plataformas como Facebook, Twitter e Instagram; si las miramos solo desde el aspecto comercial, por mencionar alguno, se han vuelto muy útiles a la hora de impulsar emprendimientos que, décadas antes, hubieran sido imposibles sin tener que recurrir a grandes inversiones en *marketing* y publicidad en otros medios.

Para abordar teóricamente nuestro objeto de estudio, este trabajo no solo se nutre de las teorías de los medios de comunicación y, específicamente, de las de redes sociodigitales, sino también, de otras perspectivas teóricas y conceptos de las ciencias sociales, como las teorías de las representaciones y prácticas sociales, las cuales serán de gran utilidad para analizar las imágenes y contenidos de las maternidades que exhiben las Instamoms mexicanas y colombianas en Instagram, así como para entender el proceso de construcción de identidades en las redes sociodigitales.

1.3 La identidad en redes sociales

La identidad es la conciencia que tiene un individuo de ser “él mismo” y distinto a los demás, pero también es importante saber que esta distinción no se puede generar sola, debe estar relacionada o contrastada con “los otros”. La identidad, como la explica Gilberto Giménez, no es una esencia, un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional. Es la autopercepción de un sujeto en relación con los otros; lo que corresponde a su vez, el reconocimiento y la “aprobación” de los otros sujetos (Giménez, 2009).

La identidad propia es lo que hace que una persona no sea idéntica a ninguna otra. La identidad está constituida por infinidad de elementos que evidentemente no se limitan a los que figuran en los registros oficiales. La gran mayoría de la gente pertenece a una tradición religiosa; a una nación, y en ocasiones a dos; a un grupo étnico o lingüístico; a una familia más o menos extensa; a una profesión; a una institución; a un determinado ámbito social, y la lista no acaba ahí, sino que prácticamente podría no tener fin. “Soy mis pertenencias”, cada una de ellas me vincula con muchas personas; sin embargo, cuanto más numerosas son, tanto más específica se revela la identidad propia (Maalouf, 1999).

Entonces, la identidad también es un conjunto de rasgos propios que distingue a un individuo o colectivo frente a los demás individuos o colectivos. Expresa Touraine que:

En un mundo en cambio permanente e incontrolable no hay otro punto de apoyo que el esfuerzo del individuo para transformar unas experiencias vividas en la construcción de sí mismo como actor. Ese esfuerzo por ser un actor es lo que denomino Sujeto[...] El sujeto no tiene otro contenido que la producción de sí mismo[...] Afirmación de libertad personal, el Sujeto es también y al mismo tiempo un movimiento social (Touraine, 1998, citado en Millé, 2017, p. 67).

Ahora bien, la identidad o saber quiénes somos va ligada a nuestra capacidad de ser sujeto; es decir, ser sujeto es ser agente formador o responsable de la identidad que crea. Dice Touraine:

El mundo moderno está cada vez más repleto de referencias al Sujeto... que coloca como principio del bien al control que ejerce sobre sus acciones y su situación, y que le permite concebir y sentir sus comportamientos como elementos constitutivos de su historia de vida personal, en la que se concibe a sí mismo como actor. El Sujeto es la voluntad de un individuo de comportarse y ser reconocido como actor[...] Hay que hablar[...] de un nuevo paisaje cultural y social en el cual la noción de Sujeto ocupe el lugar central que correspondía en el paisaje antiguo a la sociedad (Touraine, 1998, citado en Millé, 2017, p. 66).

Definir o comprender la construcción de la identidad en las redes sociodigitales es de interés pues en estos espacios, aunque sean redes sociales, primero se generan a partir de perfiles individuales que van conectando de acuerdo con las solicitudes o sugerencias de amistad (en el caso de Facebook e Instagram).

Cada persona se desenvuelve a lo largo de su vida con una identidad, una idea de lo que cree que es. Cada uno de nosotros nos situamos en alguna de las categorías que se establecen en la sociedad en la que vivimos, en función de nuestro sexo biológico, estrato socioeconómico, edad, etc. De esta manera aceptamos los deberes correspondientes a la categoría en la que nos ubicamos. Esta noción de sí mismo por lo general está asociada a imágenes que el sujeto posee de sí mismo y que están asociadas a valores específicos de los cuales dicha imagen es indisoluble (Arroyo y Sádaba, 2012).

Para Stuart Hall:

Precisamente porque las identidades se construyen dentro del discurso y no fuera de él, debemos considerarlas producidas en ámbitos históricos e institucionales específicos en el interior de formaciones y prácticas discursivas específicas, mediante estrategias enunciativas específicas. Por otra parte, emergen en el juego de modalidades específicas de poder y, por ello, son más un producto de la marcación de la diferencia y la exclusión que signo de una unidad idéntica y naturalmente constituida: una «(identidad)» en su significado tradicional (es decir, una mismidad omniabarcativa, inconsútil y sin diferenciación interna) (Hall, citado en Gay, Evans y Redman, 2000, p. 18).

Hoy tenemos nuevas herramientas que nos permiten jugar con nuestra identidad, la Web 2.0 es nuestra última herramienta de autoexpresión. Como señaló Zeynep Arda:

A principios del siglo XXI, cuando Sherry Turkle definió la identidad descentralizada, se refería a una multiplicidad paralela (de la/s identidad/es), pero hoy en día nuestra identidad en pantalla es cada vez más una instancia, parte/reflejo de nuestro yo verdadero, de nuestro yo real. Es de resaltar que la identidad en la pantalla es reflejo de una sociedad narcisista, y de la influencia de esa sociedad sobre nosotros, así mismo, es un reflejo de la sociedad narcisista que hay en nosotros y un reflejo de la sociedad narcisista en que vivimos, casi una imagen manipulada para el auto-marketing. Por ello, en las redes sociodigitales: Yo soy mi imagen 2.0, de la marca personal que he manipulado y construido cuidadosamente (Arda, 2011, pp. 3-4).

Parafraseando a Maalouf, si yo soy mis pertenencias en el espacio digital, yo soy mis publicaciones, lo que posteó, las fotos que comparto, lo que digo en mi perfil o lo que quiero que los otros vean de mí.

Es importante identificar que existen tres perspectivas principales dentro de los usuarios de medios sociales. A algunas personas no les importan la Web 2.0 ni las herramientas digitales, por ello, no las utilizan. Carecen de cuentas en Twitter o Facebook, o son usuarios inactivos, ya que no les parece necesario este tipo de comunicación. Sin embargo, podríamos decir que incluso este grupo se ve afectado en parte por las redes sociales, ya que la mayoría de sus

contactos utiliza este tipo de herramientas en sus comunicaciones diarias, y de alguna manera, este grupo se queda desconectado.

Existe un segundo grupo, que son las personas que usan estas herramientas como tal. Tienen perfiles de Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn o Youtube, suben fotos o videos solo para compartir con un par de amigos más cercanos como lo harían en la vida real. Son usuarios que usan las redes para seguir novedades en sus campos de interés. Para ellos, la Web 2.0 es una plataforma de aplicaciones.

El tercer grupo tiene cuentas en todos los tipos de redes sociales en línea y sacan el máximo partido de ellas. Se socializan y cuentan su vida en plan *lifecasting*, reciben retroalimentación constantemente sobre cómo se ven o lo que hacen, y muchas veces les gusta presumir de sus capitales sociales. Son altamente conscientes y obsesionados por la imagen de sí mismos, por lo que llevan a cabo de la mejor manera su propio auto-marketing. “Esto es lo que soy, esta es mi casa, esta es mi vida y estas son las personas con las que paso mis días”, es el mensaje que se emite. Este núcleo es el que construye y mantiene las redes sociales (Arda, 2011, p. 6-11). Arda también menciona que:

Definimos el ser humano como el agente que se construye a si mismo dando su vida la coherencia de una narración. Sin embargo, en el cambio de siglo, o incluso, un poco antes, la subida del diseño como un fenómeno social cambió la forma en que los seres humanos abordaron el tema de la auto-narrativa como una forma de construcción de la identidad y la experiencia. El discurso dejó lugar, poco a poco, al ‘proceso de diseño visual’ del yo, tanto para ser experimentado en el ámbito personal, como para ser presentado y compartido en el ámbito social casi como una práctica de marketing (Arda, 2011, p. 11).

La identidad se ve reflejada claramente en la gestión que hacen las personas de sus perfiles en las redes sociodigitales. Abrir una cuenta en alguna red es más que un acto fortuito, pues de la construcción de ese perfil dependerá mucho lo que un individuo quiera decir o mostrar acerca de su identidad y también lo que obtenga a cambio.

1.4. Imagen, identidad y maternidad en red

El surgimiento de las redes sociodigitales y el desarrollo de los teléfonos móviles con capacidad para tomar fotografías, hicieron y transformaron la manera en la que entendemos qué es una fotografía y cómo esa fotografía circula en las plataformas digitales, porque éstas se han transformado en contenido y forma, y ahora su función es diferente a las fotografías físicas que se guardaban en el álbum familiar. Gómez Cruz mencionó que: “Lo que las prácticas de fotografía digital producen no son (sólo) los objetos que solíamos llamar ‘fotografías’, (también) producen imágenes, que, ensambladas junto con textos, enlaces y contextos específicos, forman interfaces, conexiones y un sistema de comunicación particular. A lo que he denominado imagen en red” (2012, p. 231).

La facilidad para poder registrar todos los acontecimientos de un día en nuestra cámara del celular hizo posible que valoráramos de manera distinta qué tipo de acontecimientos creemos que valen la pena registrar y guardar como fotografías para nuestra memoria. Si antes las fotografías revelaban solamente momentos específicos y especiales de una familia o una persona, en la actualidad casi todo lo que ocurre en la vida cotidiana de las personas pareciera ser digno de fotografiarse y de publicarse en redes sociodigitales. “Si fotografiar es cada vez más cotidiano, lo que se fotografía suelen ser justamente las actividades cotidianas, por lo tanto, la fotografía digital no solo reflejaría la cotidianidad de quien la lleva a cabo, sino que la configuraría, cuestión ya señalada por otros autores” (Okabe e Ito, 2006, citado en Gómez 2012, p. 237).

Esta idea se complementa con que no solamente se trata de registrar un momento cotidiano espontáneo, sino de planear todo el escenario para registrar esa imagen que, según los criterios de quien la toma, merece estar en sus redes sociodigitales. Así, como menciona Calvino: “este ‘vivir de la manera más fotográficamente posible’, en tiempos de la imagen en red, equivale a ‘considerar como fotografiable cada momento de la propia vida’ generando una ‘mirada fotográfica” (Calvino, citado en Gómez, 2012, p. 238). Esta forma de ver fotográficamente, el mantener una mirada constantemente fotográfica, da pie a nuevas visualidades, subjetividades e identidades.

Al ser Instagram una de las redes sociodigitales más populares en el mundo occidental, por el crecimiento que está experimentando, y una de las plataformas favoritas de cierto perfil de

mujeres, es relevante revisar de qué manera están mostrando su maternidad, pues éste ha sido el rol tradicionalmente ligado a las mujeres y, por mucho tiempo, el único permitido para ellas. Así, resulta interesante mirar si los mandatos de género (representaciones, prácticas y *performance*) influyen en las maneras como algunas mujeres crean su identidad en esta red sociodigital y también cómo se representan ante la sociedad. Y si bien en algunos casos aún existe cierta presión social sobre ellas para que, independientemente de las profesiones que elijan, asuman su condición de maternidad, lo cierto es que hoy en día para muchas de ellas existen otras opciones y estilos de vida, que las han hecho más independientes, autónomas, y no solamente ligadas al ámbito reproductivo o el hogar.

Millé señala que:

Las dificultades en la definición de la identidad colectiva e individual se dan en ambos géneros, pero se acentúan en las mujeres, quienes en otras generaciones se esperaba que fueran "de" alguien, el que debía ocuparse de demostrar quién era para sí y su pareja; en cambio ahora las mujeres se exigen y se les exige demostrarlo por y para sí mismas. En tanto sujetos, las mujeres, sobre todo aquéllas que trabajan fuera del hogar, participan en una aún mayor multiplicidad de círculos de adscripción que los hombres, dado que a las obligaciones laborales y de desarrollo personal se suman las tareas del hogar y del cuidado de los hijos que les son adjudicadas, por seguirse considerando que son las propias de su sexo (Millé, 2017, p. 93).

¿Pero en qué ideas se sustenta esta identidad “tradicional” de ser madre? Para dar respuesta a esta pregunta primero desarrollaremos como se muestran las maternidades en Instagram y como se forma la figura del *influencer* para más adelante exponer que ideas componen el mandato de la maternidad.

1.5 Las maternidades en Instagram

En este apartado se expone la historia y las características principales de la plataforma que hemos escogido para analizar los tipos de maternidades que exhiben las Instamoms mexicanas y colombianas, es decir, Instagram.

Es importante precisar que, en contraste con otras redes sociodigitales (por ejemplo, Twitter, Facebook, etc.), Instagram tiene objetivos, características y herramientas específicas que le han permitido generar un espacio digital en el que se puede gestionar intencionalmente la propia marca personal a través de exhibir un estilo de vida en su plataforma. Cabe también destacar la importancia de la figura del *influencer* en esta plataforma y la manera como estas Instamoms, al ser *influencers*, pueden presentar ciertos tipos o modelos de maternidad susceptibles de ser copiados por algunas madres seguidoras.

La red sociodigital Instagram apareció en escena en octubre del año 2010. En principio era una aplicación solo disponible para iOS, sin embargo, dos años después, en 2012, la aplicación queda disponible para Android (Trepát, 2014). Desde ese año, la aplicación no ha parado de crecer. En 2014, contaba con 300 millones de usuarios activos al mes (Trepát, 2014, p. 3). Para el mes de febrero del año 2019, esta aplicación registró 1,000 usuarios activos al mes, según datos arrojados por la agencia internacional We Are Social en 2019.

Es innegable lo atractivo que resulta esta red sociodigital principalmente para los jóvenes. Según las mismas cifras de We Are Social, el 65% de los usuarios están entre los 18 y los 34 años. Esto llamó la atención de Facebook desde el comienzo, por eso compró esta aplicación en 2012, pues se dio cuenta que estaba experimentando problemas para mantener entretenidos a los usuarios más jóvenes (Trepát, 2014). Una causa de su rápido éxito fue que apareció justo en el momento en que ocurrió el boom de los teléfonos móviles. Y es que Instagram fue una de las primeras redes sociodigitales que fue diseñada para ser usada principalmente desde el teléfono móvil. Así, la fotografía tomada podía ser subida inmediatamente al espacio social digital. De esta manera, como lo expresa Trepát: “Con Instagram, enseñar al mundo trocitos de nuestro día a día es más fácil que nunca. Un día a día en el que las marcas están más que presentes” (2014, p. 6).

Pero ¿qué es Instagram? ¿Cómo funciona? Instagram es una aplicación diseñada para exponer fotografías en un espacio digital. Es una aplicación diseñada para ser usada desde un teléfono móvil, aunque también puede usarse desde un computador. La función principal de subir una imagen solo se puede hacer desde el teléfono móvil.

De acuerdo con Mejía, “En Instagram las imágenes cobran especial importancia. Su origen fue como una aplicación de teléfonos inteligentes (*smartphones*), lo que originó que su uso a

nivel mundial haya vuelto muy popular el fenómeno de los *selfie* (autorretratos digitales). Instagram está orientado a fotografías realizadas en un momento específico y compartidas a través de la red social e imágenes preferiblemente de dimensiones cuadrangulares” (Mejía, 2020).

Otra de las herramientas más utilizadas por el público de esta red social y que han hecho mundialmente famoso a Instagram es el filtro. Estos son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera” (Colorado, 2014, citado en Madrigal, 2015). Fue esta función la que atraía a los usuarios a publicar una imagen en esta red, pues les daba carácter de ser imágenes artísticas. Es decir, una fotografía que quizá no fuera muy atractiva se transformaba con tan solo un filtro específico. Los filtros buscan cambiar la apariencia de la toma original. Se usa para aportar un elemento determinado en la fotografía, tales como dotarlas de una luz, color o textura diferente, (Madrigal, 2015).

Como menciona Madrigal (2015) en su texto, los investigadores Bakhshi, Shamma, Kennedy y Gilbert (2015), investigadores de Yahoo Labs y Georgia Tech, comprobaron que editar las fotos y ponerles filtros hace que tengan mejor recepción en las redes sociales. El estudio *Why We Filter Our Photos and How It Impacts Engagement* (2015), concluyó que los usuarios reaccionan con mayor número de comentarios y de likes en aquellas fotografías retocadas. Sin embargo, no todos los filtros tienen el mismo éxito. Los filtros seleccionados y la manera en que los usuarios los perciben tienen una relación directa con la psicología del color (Madrigal, 2019). Krieger, creador de Instagram, lo explica así: “Todo es, pues, un juego: jugamos a que somos grandes fotógrafos con la ayuda de unos filtros mágicos [...] nuestros seguidores reciben un estímulo emocional” (Citado en Madrigal, 2015).

Instagram también tiene la función de dar “likes”, en español significa “dar me gusta”. Esta función permite que el usuario dé a conocer que le agradó un contenido que vio en esta red. Estos likes se van acumulando y entre más se tengan, más popular es la imagen.

Esta red sociodigital también permite que los usuarios dejen sus comentarios en las publicaciones. Este es un espacio de interacción. Estos comentarios tienen la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña (Madrigal, 2015). Tanto en los comentarios, como en el pie de foto o descripción de la imagen se pueden incluir hashtags, etiquetas o emojis.

Los hashtags son palabras para clasificar contenidos en las redes sociales y van precedidos del símbolo #. Por su parte, las etiquetas se preceden de un @, seguido del nombre del usuario. Se usa para relacionar una cuenta o usuario a un contenido específico. Una de las últimas funciones integradas a Instagram es la de “las historias de Instagram”, ésta permite ir subiendo contenido, ya sea video o fotografía y se va mostrando como si fuera una presentación con diapositivas y solo permanece activo por 24 horas.

Retornemos a lo principal de Instagram, que son las fotografías. Al principio los usuarios “realizaban fotografías con nociones estéticas, incluso cuando éstas pertenecían al ámbito doméstico, y hacían uso de Instagram como si de una página web se tratara, ya sea para difundir su obra profesional, para mostrar una cara más personal de su profesión o porque gracias a la fotografía móvil han desarrollado una cualidad que estaba latente en su interior. Las fotografías de estos usuarios tenían un sentido de la composición, una gestión de color, unas normas estéticas; una visión, un gusto artístico y un conocimiento del lenguaje fotográfico desde la perspectiva de un creador (Iglesias, 2016, p. 11).

No obstante, con el pasar de los años, Instagram está siendo usado como vitrina de exhibición tanto como de productos, servicios y talentos. Los perfiles no sólo se usan para difundir el buen trabajo fotográfico de cierto artista, sino que se empezaron a crear perfiles de tiendas, marcas de ropa, hasta de servicios odontológicos y psicológicos. Claro, todos tienen un común denominador, la imagen debe ser impecable, pues a través de ésta se transmite la esencia de la marca. Como lo menciona Trepát “Instagram se está convirtiendo en una herramienta indispensable para aquellas marcas que quieren transmitir su personalidad y sus valores a través del contenido que más están demandando los usuarios, el contenido visual, al que responden de una forma activa y comprometida” (2014, p. 27).

Instagram es atractivo para las marcas también, por el Social Discovery que ocurre a través de los hashtags. Los usuarios descubren los contenidos que les interesan de manera orgánica. “El punto está en usar hashtags que, además de ser descriptivos, sean utilizados habitualmente por los usuarios” (Trepát, 2014: 7).

Volviendo con los valores y la personalidad que las marcas y productos quieren difundir a través de sus contenidos en Instagram, muchos usan el *engagement* que según Madrigal “es el

grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca” (2015, p. 31). Son estrategias que apelan a la emoción del usuario para llamar su atención y relacionar su experiencia con algo positivo.

1.6 Las Instamoms como *influencers*

En algunas plataformas de redes sociodigitales existen usuarios que intentan promocionarse como marcas para captar atención, y valor cultural y monetario. Esto empezó a ocurrir en la subcultura de los *bloggers* de estilo personal. Renadan Liu y Ayoung Suh mencionaron en su conferencia sobre la marca personal en las redes sociales que:

Estas blogueras son principalmente mujeres jóvenes que publican fotos de sus atuendos y sus posesiones y comentan sobre cuestiones y productos relacionados con la moda. Debido a su gran número de seguidores, algunos bloggers de estilo bien conocidos son influyentes y alcanzan fama tanto en el mundo en línea como fuera de línea. Disfrutan de tanta popularidad porque las plataformas de redes sociales han establecido una personalidad pública, donde se enfatiza la elección individual, la autonomía, el empoderamiento y la independencia de las mujeres (Liu y Suh, 2017, p. 12).

En esta relación con las marcas surgen los *instagramer-influencers*, es decir, usuarios de Instagram que, valiéndose de sus habilidades para generar contenido atractivo en Instagram, ganan mucha popularidad en este espacio, convirtiéndose en influenciadores y son buscados por las marcas para que les promocionen sus productos. Como lo mencionó Trepatt: “desde el punto de vista de una marca y pasado el boom de las Bloggers, las Instagramers son las influencers perfectas. Crean tendencia a golpe de imagen y son un referente y fuente de inspiración para muchas personas, así que su capacidad de influir es muy grande. Sus perfiles son el escaparate ideal para cualquier marca, grande o pequeña, que quiera promocionar sus productos o anunciar nuevos lanzamientos” (2014, p. 25).

Así mismo lo menciona Cristina Madrigal (2015), citando a su vez a Sagrado (2014), el *influencer* es un generador de información que se basa en su opinión y experiencia sobre algún producto o servicio. Esta persona cuenta con un alto grado de veracidad e influencia sobre sus seguidores. Madrigal, al hacer referencia sobre la relación entre el *influencer* y la marca, expresa que: “Las relaciones con influencers aparecen ante todo como una fórmula eficaz para

aumentar la visibilidad y el valor de marca. Una de cada dos personas las considera muy eficaces para alcanzar este objetivo, el 93 % las considera eficaces o muy eficaces (2015, p. 44).

En nuestro caso, el tipo de *influencers* con el que vamos a trabajar son un pequeño grupo de mujeres que difunden contenidos relacionados con el ejercicio de su maternidad, a las cuales se les ha denominado Instamoms, un concepto que se ha comenzado a popularizar debido al incremento de mujeres que exponen su vida cotidiana como madres, con consejos y la difusión de algunos productos y marcas. Algunas de estas figuras provienen del mundo del espectáculo y otras son *influencers* surgidas de Instagram.

Las Instamoms son *influencers* de maternidades. El término *influencers* es muy usado en el llamado marketing de influencia, y es lo que denominan en publicidad como el “prescriptor”. “[...] es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (Castelló y Pino, 2015, p. 28).

Las Instamoms son un tipo de *influencers*, es decir, un prescriptor que, como personas influyentes, son buscadas por las marcas para, a través de ellas, llegar a más consumidores. En el caso en particular de las Instamoms, el énfasis no está en los productos o marcas que promocionan en sus perfiles, sino en la posible influencia de estas figuras sobre la manera de construir y “vender” ciertos tipos de maternidades, a través de prescribir consejos y maneras de llevar la maternidad que viven o experimentan estas Instamoms, pues al ser reconocidas en el mundo mediático y en el de las redes sociodigitales, tienen una gran capacidad para difundir una maternidad idealizada y diferente a otras mujeres.

Estas Instamoms ingresan “La maternidad” a la sociedad de consumo, al promover un “estilo de maternidad” que se torna consumista no sólo en productos para la maternidad, sino más bien en servicios, en prácticas, representaciones y *performances* de la maternidad. En palabras de Bauman: “la ‘sociedad de consumidores’ implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desapruueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura de consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección

unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia” (Bauman, 2009, p. 78).

Estas Instamoms, al ser tan influyentes en el ámbito social, al tener tantos seguidores y ser referentes de maternidad para sus seguidores, hacen de su maternidad, de su vida cotidiana un bien de consumo. A través de las imágenes que planean, retocan y publican, exhiben un estilo de vida que puede resultar atrayente para otras madres y mujeres.

En el ejercicio de hacer más visible sus contenidos, estas madres *influencers* hacen uso de diferentes técnicas para hacer más atractivas sus publicaciones en Instagram. Se podría pensar que algunas exhiben su maternidad como un espectáculo. Algunas desarrollan su actividad económica con las asesorías de maternidad. Como Bauman lo menciona: “Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo, y esa condición los convierte en miembros de buena fe de la sociedad. Aunque por lo general permanezca latente como una preocupación inconsciente e implícita, el principal motivo de desvelo de los consumidores es convertirse en productos vendibles y lograr mantenerse así” (Bauman, 2009, p. 84).

De acuerdo con Liu y Suh, “En investigaciones académicas recientes, la marca propia se ha revisado principalmente como un conjunto de prácticas, una mentalidad y/o una forma de rehacer el yo como un producto vendible para atraer la atención y adquirir valor cultural y monetario a través de las plataformas de redes sociales” (2017, p. 13). Estas prácticas se van conformando como guías de cómo presentarse en Instagram. Son modelos al que muchos se adhieren sin ni siquiera tener la intención de mostrarse como un producto vendible. Pero esta es la lógica de esta plataforma sociodigital.

Lo que se consigue en este afán de convertirse en un producto vendible, es que cada persona debe esforzarse cada vez más por diferenciarse del otro y ser un producto más atractivo o único. Es decir: “Llegar a ser”, meramente y como consecuencia accidental de haber sido concebido y haber nacido de nuestras madres, no es suficiente” (Bauman, 2009, p. 84).

Así mismo, ser solamente madre no es suficiente en la sociedad de consumo. En las redes sociodigitales que funcionan como vitrinas comerciales, tal y como es Instagram, hay que demostrar que se es más valioso que el otro. En el caso de las Instamoms, se esfuerzan por mostrar unas maternidades bellas, originales y felices. Las imágenes deben mostrar unos hijos

muy bien cuidados tanto en lo corporal como en su vestimenta. Los escenarios donde se desarrolla la cotidianidad de la vida también son seleccionados. Para la imagen, la Instamoms selecciona, o modifica posteriormente la escenografía. Los espacios son elegantes, cuidados, agradables. Todos los elementos que se ven en la imagen están dispuestos de tal manera que todo se vea armonioso.

Como afirmó Bauman: “El impulso del consumo se alimenta de la búsqueda individual de un óptimo valor de venta de sí mismo, el ascenso a una categoría diferente, escalar posiciones en algún ranking o avanzar casilleros en esta o aquella tabla (que por suerte abundan)” (Bauman, 2009, p. 90).

Cada Instamom, con sus planeaciones y decisiones al tomar la fotografía que publicará en su perfil, busca más likes, más comentarios, nuevos seguidores consumidores de sus contenidos. En algunas ocasiones las Instamoms piensan lo que van a escribir al pie de la imagen, antes de tener la imagen. Ya hay una intención premeditada. El pie de foto y los *hashtags* con los que marcan la foto tienen una relación directa con eso que se quiere decir y por ende tiene relación con lo que se quiere exhibir acerca de la maternidad.

Las madres actuales que publican su cotidianidad en las redes sociodigitales, quizá tengan las mismas preocupaciones básicas que las otras personas, pero el interés de mostrarse como una “buena madre” es quizá más fuerte. La planeación, la sesión de fotos, la selección y luego el hecho de subirla, quizá en un día especial para esa mujer o con alguna otra intención, nos pueden enseñar mucho acerca de cómo, algunas Instamoms, entienden y viven su maternidad.

“La incitación publicitaria a consumir, y a consumir determinados objetos, el hecho de que cada tanto se los declare obsoletos y se los remplace por otros, se explican por la tendencia expansiva del capital que busca multiplicar sus ganancias” (García, 1992, p. 10). Los perfiles de Instamoms proliferan día a día. Los contenidos van desde sugerir ciertas cremas y alimentos para bebés, publicidad de los mejores hoteles en el mundo para pasar vacaciones familiares con niños pequeños, hasta técnicas de crianza y modelos de educación infantil. Son vitrinas que van mostrando lo que está de moda en el ámbito familiar. Lo íntimo, lo privado entra al sistema de consumo.

Así, la vida de los famosos y ricos se muestra a los demás como “deseable”, “envidiable”. Tenerlos tan cerca en redes sociodigitales y poder interactuar con ellos, los hace sentir más cercanos, pero lo cierto es que sus condiciones de vida no pueden ser vividas por la gente “común”. Esto puede generar frustración, concretamente en las madres pues, se puede crear la idea de que los productos que las Instamoms les dan a sus hijos (alimentos, vestuario y vacaciones.), es la única manera en la que se puede criar a un hijo adecuadamente. “Las clases dominantes provocan en las dominadas necesidades ‘artificiales’ y establecen modos de satisfacerlas en función de sus intereses” (García, 1992, p. 10).

Es importante conocer las características principales de Instagram y las razones por las cuales se ha vuelto tan popular para poder comprender lo significativo de la figura del *influencer*, en este caso las Instamoms que fueron seleccionadas y de las cuales se analizaron sus imágenes. En el capítulo metodológico se expondrán conocer las razones por las cuales fueron seleccionadas y agrupadas en ciertas clases o perfiles de Instamoms.

1.7. El mandato de la maternidad

Un mandato es una orden, una especie de obligación, por ello, en el caso de las mujeres el desarrollarse como madres aparece como tal, como una ordenanza que dé cumplimiento a su función biológica ya que se cree que sólo así una mujer será plena o realizada, por lo que cree que, el no cumplimiento de este precepto sociocultural lleva a las mujeres a un fracaso social, ante los ojos de una sociedad que espera el cumplimiento del mandato sin ningún tipo de cuestionamiento.

El mandato de la maternidad se refiere a todas las ideas que se enfocan en describir una manera “única” de ser madre o de ejercer la maternidad. También alude a la idea de que la maternidad es una situación “natural” que “todas” las mujeres desean vivir a toda costa.

Quienes defienden estas ideas, asumen que existen unos mandatos muy específicos que aplicarían a cualquier madre en el mundo, independientemente de su clase social y del lugar donde practique su maternidad.

Se considera que todo empezó con la división de géneros. Según Marcela Lagarde (1996), el género es una categoría de orden sociocultural, establecida en la división sexual. De acuerdo

con esta autora, el género es una construcción social y determina lo que se espera, en términos de comportamientos, de los hombres y de las mujeres.

El trabajo ha sido, desde hace mucho tiempo, el espacio en el que parecieran ser más visibles estas divisiones de género. “Los hombres y las mujeres se definen y son diferentes frente al trabajo, a la vez que el trabajo los hace ser hombres y mujeres, pertenecientes a géneros distintos por su definición frente al trabajo” (Lagarde, 2005, p. 115).

El argumento de que las tareas se dividieron en la prehistoria, por razones de diferencias en la fuerza física, y que mientras los hombres salían a cazar, las mujeres se quedaban cuidando el hogar y sembrando, ya no funciona para el mundo en que vivimos. Sin embargo, para muchos sigue siendo “obvia” la explicación de por qué a los hombres se los vincula con tareas en el ámbito público y a las mujeres, con las tareas en el ámbito privado, como el doméstico.

Refiriéndose a un grupo de mujeres obreras que se encontraban trabajando temporalmente en un oficio fuera de su casa, la antropóloga Marcela Lagarde, en su libro *Los cautiverios de las mujeres* (2005), dice que las mujeres tienen una identidad escindida y que ésta les generaba dificultades al construir una conciencia en la que tuvieran como punto central el trabajo. Pero, comenta Lagarde, lo contrario también ocurría con la conciencia que tenían las mujeres que, a pesar de ser “amas de casa”, por fuerza trabajaban. “Esta escisión se caracteriza por su imposibilidad para aprehenderse como trabajadoras ya que el núcleo de su identidad es ser madres esposas –entes que, por atributo sexual, no trabajan– y, por lo tanto, su lugar en el mundo es su casa. No pueden integrar al trabajo en la apreciación subjetiva de sí mismas” (Lagarde, 2005, p. 137).

Desde luego, todo depende del contexto social y cultural de que se trate. No se puede negar que para muchas mujeres esta “identidad escindida” por atributo sexual, está superada en muchas sociedades hoy en día, y que en algunos ámbitos específicos, muchas mujeres se forman profesionalmente y hacen trabajos similares a los de los hombres. Sin embargo, también es cierto que, además de trabajar fuera de casa, la responsabilidad del hogar sigue siendo para ellas. Son “trabajadoras” sin dejar de ser “amas de casa”. Esto se debe a que ellas interiorizan los mandatos de género que ha impuesto la sociedad a cada sexo. Los pensamientos, emociones y acciones alimentan lo establecido socialmente. Algunas personas no pueden desobedecer los modelos

hegemónicos de masculinidad y feminidad. Quienes lo hacen pueden ser foco de la crítica social. Pero otra vez, todo depende del contexto sociocultural.

A continuación nos enfocaremos a los mandatos de género que se refieren a la mujer específicamente, pues en ellos el “mandato de la maternidad” reviste particular importancia, pues la maternidad es una condición que sólo es experimentada por las mujeres. La capacidad de desarrollar una nueva vida en su cuerpo es una de las características de las mujeres y la que la separa de los hombres.

Según Lagarde, “Existen pocas y reducidas formas de ser mujer. La sociedad está definida de tal manera, que se encauza y se estimula a las mujeres en torno a un número reducido de opciones culturales dominantes, que conforman modos de vida particulares” (Lagarde, 2005, p. 38).

En esta sociedad patriarcal, muchas de las acciones de la mujer, están dictaminadas para agradar al hombre. “Y allí está la coerción, porque las mujeres están obligadas a hacerse atractivas de ciertas maneras, y esas maneras implican someterse a las creencias de la cultura acerca de la conducta sexual apropiada; la apariencia de las mujeres está abrumada de valores culturales, y las mujeres deben formar sus identidades dentro de esos valores o, con mucha dificultad, contra ellos” (Coward, 1984, p. 78). Según esta autora, fue así como la identidad de la mujer se vinculó con las de ser cuidadora de su familia de tiempo completo y a no desear ni creer que pueden hacer algo más, pues la “naturaleza” las relaciona directamente con esta labor.

Lagarde (2005) se refiere al mandato de la maternidad como un cautiverio. Con el término “madresposa”, Lagarde describe la única meta posible de alcanzar la felicidad para una mujer, según el imaginario colectivo patriarcal. En ese cautiverio, la “madresposa” busca la maternidad a toda costa, pues en el mandato de la maternidad, a la mujer “le corresponde” cuidar y velar por el bienestar del otro, antes incluso que por el de ella misma, pues el objetivo principal es ser amada, dejar de ser objeto, para ser sujeto.

Para Lagarde, un rasgo de la feminidad es “la felicidad” derivada de la realización de sus roles. “La mujer debe ser feliz naturalmente por ser madre y esposa, y la felicidad es una dimensión de la feminidad. Si la mujer encuentra dificultades en su vida, debe aguantarlas y de

todas maneras ser feliz” (Lagarde, 2005, p. 439). Ironizando un poco, se podría decir que estos seres “diseñados especialmente para amar las labores del hogar”, no pueden renegar de ellos.

Siguiendo a esta autora, al parecer existe una especie de “fusión” entre las labores que se supone deben hacer las mujeres y lo que son ellas mismas. “Así la mujer no separa a los hijos, esposo o cualquier otro de ella misma, desde las profundidades de su subjetividad, le pertenecen por la mediación de su trabajo concretado, plasmado en ellos. Le pertenecen sin pertenecerle – como el producto expropiado a cualquier trabajador–, porque ella los ha cuidado, los ha labrado, los ha tejido, los ha consolado, los ha cocido... es decir, los ha trabajado en la materialidad de sus cuerpos y de su subjetividad. Pero como a todo eso no se le llama trabajo, tampoco se le reconoce la propiedad sobre ellos por el trabajo” (Lagarde, 2005, p. 125).

La maternidad, dice Lagarde, es una condición para que las mujeres encuentren la “felicidad absoluta”, es su propósito primordial. La maternidad sería un cautiverio, como lo son sus normas y formas de ser prescritas. “En otras palabras, la felicidad femenina se construye sobre la base de la realización personal del cautiverio que, como expresión de feminidad, se asigna a cada mujer. De ahí que, más allá de su conciencia, de su valoración y de su afectividad, y en ocasiones en contradicción con ellas, todas las mujeres están cautivas por el solo hecho de ser mujeres en el mundo patriarcal” (Lagarde, 2005, p. 36).

A pesar de las sugerentes ideas de Lagarde, desde nuestro punto de vista resulta muy difícil ver a la maternidad como un cautiverio, debido a toda la connotación positiva que rodea el hecho de que sólo las mujeres sean las únicas capaces de generar nueva vida. Sin embargo, hoy en día no es posible ya pensar este “cautiverio”, como la “única opción” de realización personal de las mujeres, así sea por razones culturales.

Por su parte, Betty Friedan habla de estos cautiverios, pero los expone en un concepto que ella llamó “La mística de la feminidad” una “bonita mentira” que pretende recluir a la mujer – con entera dedicación– dentro del círculo hogareño, reducida así a la rutina de sus faenas invariables y a participar en el avance del mundo, no por sí misma, sino tan sólo a través del marido y los hijos” (Friedan, 1965, p. 11).

En los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres en Estados Unidos –que habían sostenido la economía durante la guerra– fueron persuadidas poco menos que a la

fuerza para que regresaran a sus hogares, a cuidar al esposo y a los hijos. Se les convenció de que estas tareas eran las únicas tareas loables para una mujer y que desear otra cosa era una decisión tonta y las haría infelices. Antes de este periodo, las mujeres ya habían ingresado a la universidad, la mayoría en universidades femeninas. Las mujeres ya se ubicaban en puestos de trabajo en diferentes áreas laborales. La campaña que las volvió a recluir en su casa llevaba como lema: “*One virtue, one passion, one occupation*” (Una virtud, una pasión, una ocupación) (Friedan, 1965, p. 14). Este lema “inspirador” les decía claramente hacia dónde debían dirigir su energía. Las limitaba en un solo tipo de actividad, por el “bienestar” de una sociedad que requería de ellas unas labores consideradas de segunda, pero mostradas como muy necesarias y sólo posibles de realizarse por ellas.

Por mucho tiempo, las mujeres (de ciertas culturas y estratos sociales) debieron conformarse con la reclusión dentro de sus hogares, cuidando de todos lo que habitaban la casa, encargadas de los hijos y de las labores del hogar. Además, todo esto se les presentó como lo único a lo que debían aspirar y anhelar. Por ello, durante mucho tiempo no hubo conflicto, aunque siempre hubo algunas mujeres que hallaron la manera de evitar su “destino” de ser esposas y madres.

Al entrar a la modernidad, y con la exigencia de derechos humanos y laborales que promovían las feministas, las mujeres vieron otras opciones de poder ser y desarrollarse. La psicóloga y teórica Betty Friedan publicó en los años sesenta *La mística de la feminidad*, libro en el que, según ella, develó el origen del “mal que no tiene nombre” del que sufrían las amas de casa norteamericanas en los años cincuenta: “El hombre, y lo mismo la mujer, deben poder realizarse según sean sus capacidades. No se pueden estancar por debajo de ellas. Únicamente el proyecto creativo personal de un quehacer en el mundo puede conseguir este crecimiento [...]” (Friedan, 1965, p. 10) Ella recalca lo necesario que es que cada ser humano, independientemente del sexo, tenga la posibilidad de desarrollar una trayectoria diferente, que le genere satisfacción, más allá de la de cuidar a la familia. Para esta autora, estas labores tradicionales no son negativas; lo negativo es asignar esta responsabilidad a un solo sexo y prohibir que explore otras actividades más allá de las ya establecidas para ellos o ellas.

Para Friedan, “De acuerdo con la mística de la feminidad, la mujer no tiene otra forma de crear y soñar en el futuro. No puede considerarse a sí misma bajo ningún otro aspecto que no sea el de madre de sus hijos o esposa de su marido” (1965, p. 78). Se podría decir que esto es inconcebible en estos tiempos, pero basta con revisar, por ejemplo, las descripciones de perfiles

de Instagram y se podrán observar numerosas cuentas en las que algunas mujeres se describen como madres y esposas. Quizá la palabra “ama de casa” ya haya entrado en desuso, pero términos como “mamá de tiempo completo” continúa siendo frecuentes en las redes socio digitales.

En la época en la que las mujeres norteamericanas fueron convencidas de desear una sola cosa en sus vidas, destino para el que habían sido “diseñadas” y por eso lo alcanzarían de manera óptima y sin dificultad, lo que encontró Betty Friedan fue que había un gran número de mujeres jóvenes que estaban sufriendo crisis emocionales, para las que no se encontraba explicación. Aparentemente, lo tenían todo para poder desarrollar “su misión” en la vida sin inconvenientes; no obstante, se sentían vacías. A esa crisis se le empezó a llamar “el mal que no tiene nombre”. Tanto las mujeres como los psicólogos y psiquiatras tenían dificultades para definir los síntomas. Los críticos sólo atinaban a decir que “si las mujeres hubieran sido educadas para representar su papel de mujeres, no sufrirían tales trastornos” (Friedan, 1965, p. 92).

Toda esta “bonita mentira” estaba sustentada por ideas como el sofisma de Freud, que decía “que una mujer no puede desear un mejor destino que la sublimación de su propia feminidad” (Friedan, 1965, p. 29). Se les sugería llenar con orgullo la casilla de “ocupación” en los formatos de empadronamiento del gobierno con “Ama de casa” e incluso se les aconsejaba que, a la pregunta sobre quiénes eran, lo más loable era responder “soy la mamá de” o “soy la esposa de”. Y así, de esta manera superarían su crisis existencial, su “crisis misional”.

En las revistas dirigidas a mujeres se podían encontrar testimonios como éste que cita Friedan (1965, p. 39): “He ido al colegio y he trabajado, pero ser ama de casa es el papel más satisfactorio y provechoso [...]” (Tomado de un testimonio de la revista *Newsweek*). En la misma revista también se afirmaba que: “pocas mujeres desearían abandonar a sus maridos y a sus hijos y su hogar para vivir sus vidas. Las que lo hacen pueden ser personas de talento, pero raramente son auténticamente mujeres” (Friedan, 1965, p. 39). En aquella época, Betty Friedan lo explicaba así: “No hay problema, en la lógica de la mística de la feminidad, para la mujer que no tiene deseos propios, que se define a sí misma como esposa y madre” (Friedan, 1965, p. 78).

Resultaba paradójico para esta autora que esta situación fuera así, dadas las circunstancias de civilización que habían brindado cierta libertad de conciencia a la mujer; “[...] ella ya no es la sometida de antes que no podía determinarse a sí misma, sino que ha alcanzado la posibilidad de elegir, de optar por lo que ella realmente desee ser; así, en lugar de mantenerla simplemente

sujeta o de acentuar esa sujeción, lo que se ha hecho es engañarla con falsas convicciones, es despistarla a través de un falso y trasnochado ideal. Ella misma es la que ahora se recluye voluntariamente en su pasivo papel “infantil y servil de siempre” (Friedan, 1965, p. 12).

Si bien estas afirmaciones parecen muy alejadas de la realidad actual de las mujeres, es interesante observar cómo, aún en las nuevas generaciones de mujeres, se pueden escuchar algunas expresiones como aquéllas. Estas ideas aún son creíbles y deseables para algunos segmentos de la sociedad. ¿Cómo explicar que esto siga siendo válido en nuestros días?

La socióloga Orna Donath explica así las decisiones que toman algunas mujeres, específicamente las que optan por ser madre: “Esta toma de decisiones pasiva o transición ‘automática’ de la no maternidad a la maternidad sin pensar en ello en absoluto y sin la menor discreción personal suele producirse cuando las normas se aceptan como vienen dadas, sin exigir investigación o reserva algunas, cuando están en todas partes y en ninguna a la vez de un modo tan invisible y encubierto que resulta casi imposible percatarse de ellas” (Donath, 2017, p. 43). Esto es lo que ocurre en torno a la maternidad: las normas están tan interiorizadas, que no se cuestionan, sólo se admiten y se cumplen. Incluso hoy en día, cuando es posible para muchas mujeres decidir no ser madres o aplazar la maternidad, las normas sociales se imponen en ciertos casos. Las presiones sociales para que muchas mujeres opten por la maternidad y un tipo de maternidad específica son muy fuertes, aunque en algunos casos imperceptibles.

En este sentido, la decisión de ser madre se muestra a veces como una opción muy deseable, pues a través de ésta que, en ciertos segmentos de la sociedad se “otorgará” a algunas mujeres un “estatus superior”, casi sagrado, cargado de connotaciones positivas, que se torna casi imposible de rechazar. “La maternidad la conducirá a una existencia valiosa y justificada, un estado que corrobora su necesidad y vitalidad. La maternidad anunciará tanto al mundo como a sí misma su condición de mujer en toda la extensión de la palabra, una figura moral que no sólo paga su deuda con la naturaleza al crear vida, sino que además la protege y la promueve” (Donath, 2017, p. 34).

No obstante, en este afán de hacer que la maternidad sea algo aspiracional, está un entramado social y hasta ideológico montado para que esta decisión parezca “completamente voluntaria” y no una imposición. En una sociedad que valora escribir “personalmente la historia de vida” y en la que las mujeres se ven como sujetos activos y creadores de su propia biografía debido a

que acceden a la educación y a trabajos remunerados, “las mujeres también son vistas ahora como personas que actúan de manera independiente y con derecho a numerosas opciones, entre las cuales pueden elegir con libertad, como consumidores sensatos” (Donath, 2017, p. 34). Cuando las mujeres escogen la maternidad lo hacen parecer como una elección libre, una opción tomada reflexivamente, voluntariamente, cuando en realidad en múltiples ocasiones se trata de aceptar una norma que opera a nivel inconsciente.

En el relato biográfico de los seres humanos existen unas fechas definidas o etapas organizadas en cierto orden que se debe cumplir para considerar que una persona es exitosa y cumplió la norma. En el caso de las mujeres, la maternidad es una de esas etapas que se encuentra ubicada entre unas edades específicas y luego de cumplir ciertas metas. Como dice Orna Donath: “En el contexto de la maternidad, una de las normas invisibles radica en que existe un curso natural de las cosas que las mujeres debían seguir” (Donath, 2017, p. 44). Así, la maternidad se asume, en muchos casos, como algo “natural” que debe “ocurrir” a todas las mujeres, independientemente de lo que ellas elijan en su plan de vida, deben ser muy cuidadosas al ubicar “la maternidad” en el tiempo en que es “óptimo” vivirla, dependiendo de la sociedad o contexto en el que se desenvuelva esa mujer.

La maternidad, además de ser presentada como única opción deseable y hacerla parecer como una decisión consciente y voluntaria tomada por las mujeres, también se hace sentir como una etapa en la que las mujeres pasan de “carentes de algo” a “estar completas”. Este sentido de “completitud” que “otorga” la maternidad a las mujeres está inscrito en el discurso materno. Antes de ser madres, a las mujeres les “faltaba algo”. “El instinto maternal” las hace sentir que necesitan ese embarazo para finalmente inscribirse con pleno derecho a ser “mujeres completas”. Sin embargo, Orna Donath, en su libro *#Madres arrepentidas*, advierte que en muchos casos las mujeres pueden identificar la maternidad como un trauma después del parto.

Esta autora habla del arrepentimiento como un sentimiento que puede ayudar a develar la imposibilidad de ver a la maternidad como lo que es, “como una relación humana más y no como el reino de la sacralidad” (Donath, 2017, p. 18), pues a través de este sentimiento es posible generar una ruptura en la concepción de que las madres son objetos que sólo se preocupan por el bienestar de sus hijos, poniendo por encima de su propio bienestar y las imposibilita para reconocerse como “sujetos individuales, que son dueñas de su cuerpo, sus pensamientos, sus

emociones, su imaginación y sus recuerdos y de determinar si todos ellos valían la pena o no” (Donath, 2017, p. 18).

Así, la maternidad, según la filósofa estadounidense Diana Tietjens, citada por Donath (2017), se podría ver como un estado en el que el adoctrinamiento social coloniza la mente de las mujeres, en el cual se contempla la maternidad como único guion imaginable y se sobrepone sobre las otras opciones posibles, haciendo que la maternidad parezca salida de un “espacio puro” (Donath, 2017, p. 40). Además, la autora agrega que la maternidad como única opción posible, o como la más noble, viene cargada con normas que dictan quiénes pueden ser madres, cómo deben lucir, qué acciones deben tener, cómo deben pensar de acuerdo con unas normas afectivas estrictas y estandarizables (Donath, 2017).

Estas ideas que rondan a la maternidad las describe Orna Donath (2017). Para ella la maternidad, con sus cargas y sus mandatos, es lo que genera el arrepentimiento de las mujeres que fueron entrevistadas para su investigación. Estas madres dicen claramente que se arrepienten de ser madres; es decir, de lo que significa ser madre, mas no se arrepienten de tener a sus hijos. Si las ideas de la maternidad no fueran una carga para las mujeres, si no fueran una imposición, la maternidad no sería tan pesada para algunas.

La autora sostiene que la maternidad se impone a través de dos discursos: el “lenguaje de la naturaleza” en el que las mujeres tienen que ser madres pues es su destino biológico y el otro es el lenguaje neoliberal y capitalista en el que las mujeres, por tener tantas opciones hoy en día, todas las que son madres, lo son porque optaron por la maternidad de manera voluntaria. Y al llegar a ser madres este mandato dictamina qué aspecto debe tener, cómo se ha de comportar, pensar y sentir una madre de acuerdo con unas normas estrictas y estandarizables. Según estas normas, tanto la completitud, como la felicidad absoluta y el sentimiento de tener una “misión en la vida” al momento de ser madre, son casi obligadas de sentir y expresar para quienes son madres.

En este contexto se puede entender la pregunta que se hacía Betty Friedan:” ¿por qué tantas mujeres norteamericanas con capacidad y preparación para descubrir y crear vuelven otra vez al hogar para buscar un ‘algo más’ en las labores domésticas y la crianza de los hijos?” (Friedan, 1965, p. 83). Si bien esa pregunta parece haber sido resuelta en ese libro, la explicación sólo podría ser válida para ese contexto específico.

No obstante, la pregunta adquiere nueva vigencia en el contexto actual de la maternidad. En estos tiempos en los que existen múltiples redes sociodigitales, algunas mujeres de manera señalada presentan varios aspectos de su vida a través de sus perfiles, incluso exhiben con mayor frecuencia el orgullo por su trabajo, su carrera profesional o su ocupación. Se pueden observar imágenes de ellas mismas en sus trabajos, en compañía de sus amigas, o haciendo actividades que no están ligadas a la maternidad en sus perfiles; sin embargo, al hacer un balance entre estas imágenes y las vinculadas con su maternidad, es evidente que la maternidad tiene un peso mayor. Las imágenes de sus hijos y de su familia, acompañadas por frases que expresan que son ellos, sus hijos, su “verdadera razón de existir”, parecieran reforzar la idea de que el discurso de la maternidad está inscrito en la mente de algunas mujeres y de la sociedad.

Para dar respuesta al misterio que inquietaba a Betty Friedan en los años 60 en Norteamérica, hoy en día se puede decir que, aunque las mujeres no están literalmente recluidas en el hogar, sí parecen estar recluidas en ciertos tipos de maternidad. Para esta autora, el mandato de la maternidad estaba implícito en la “feminidad” de una mujer porque la misión de toda mujer era lograr ser esposa y madre; sólo así la mujer lograba participar en el avance del mundo, a través de su marido y los hijos (Friedan, 1965).

Del mismo modo, para Adrienne Rich (2019), la maternidad es una experiencia y una institución patriarcal, con un conjunto de normas y controles que organizan las funciones de la familia y las labores de muchas mujeres respecto de su rol programado socialmente. “La idea de ‘ser madre’ sigue conteniendo las mismas dosis de amor incondicional, entrega, sacrificio y desaparición de la autonomía, aunque algunas mujeres ofrezcan al mundo relatos de éxito” (León, 2019, citado en Rich, 2019, p. 22). En este mandato de la maternidad “[...] la madre será vista por todos como la responsable, la primera en ser señalada y la causa final” (op. cit.). La madre es la “responsable” principal de la formación de su descendencia; ella debe estar atenta a todo; cualquier problema que presenten sus hijos será responsabilidad de ella, pues es ella la única capaz de ver qué necesidades tienen sus propios hijos. Ella los engendró y ella los cuida. No hay nadie mejor capacitado para esto.

Sharon Hays (1998), por su parte, afirma que la maternidad se mueve entre contradicciones culturales que hacen muy difícil la vida de las madres en estos días en los que ellas intentan compaginar la vida laboral con la vida familiar. Esta autora considera que dichas

contradicciones son causadas por una ideología de maternidad intensiva, la cual exige que todas las acciones y las energías de las madres se vuelquen hacia el hijo, pues este ser “puro” lo vale todo. Pero, por otro lado, también exige de estas madres que se inserten completamente en la lógica de la ganancia propia en el sistema capitalista. Entonces, por un lado deben ser competitivas laboralmente y, en la medida que entreguen su esfuerzo, obtendrán ganancias; por el otro, deben dar todas sus energías desinteresadamente al hijo que tienen sin esperar nada a cambio para ellas. Su recompensa será el ver desarrollado completamente a ese ser que criaron.

Esta ideología (así la llama la autora) tiene implicaciones o ideas muy específicas de lo que debe ser y hacer una “buena madre”. En su libro, ella relata cómo las madres ponen primero que todo las necesidades de sus hijos, por encima de las obligaciones laborales, incluso. La madre invierte mucha energía y recursos económicos en la formación escolar de sus hijos, en las actividades extracurriculares para desarrollar talentos, en la alimentación sana, el vínculo afectivo adecuado con la madre y sus cuidadores. Hace todo esto porque el “sacrificio” lo vale. Las madres deben ser abnegadas y sacrificarse para que sus hijos lleguen a ser lo mejor posible.

Las prácticas de la maternidad intensiva pueden ser tangibles en actividades muy específicas que deben realizar las madres para considerar que hacen una buena labor. Las más populares y difundidas hoy en día en blogs de maternidades y redes sociodigitales son: la crianza respetuosa, la lactancia a libre demanda, el parto natural, el apego (porteo y colecho), entre otras.

Aunque las actividades de las madres son muy diversas y varían mucho en función del contexto social donde se desarrolle, el estrato socioeconómico y el estilo de vida de la mujer que la ejerce, lo cierto es que a través de la lectura de autoras de distintas nacionalidades y de la revisión de los perfiles de madres que proliferan día con día en Instagram, se puede observar que las actividades de las madres cumplen con ciertos requisitos, que llamaremos mandatos en este trabajo.

También es notorio que las madres con mejores condiciones económicas expongan sus estilos de vida en estos espacios de redes sociodigitales, lo que en ciertas condiciones, se vuelve aspiracional para otras madres con menores capacidades económicas. Por eso resulta relativamente fácil constatar cómo muchas madres, tratando de imitar el ideal de “madre perfecta”, copian las acciones de las madres más influyentes en su medio social.

Esta situación, como expondremos en los siguientes capítulos, es fácil de observar en las publicaciones de las Instamoms que publican contenido sobre su cotidianidad en Instagram. Definimos como Instamoms a las madres que se han hecho populares en Instagram debido a que han sabido utilizar muy bien las herramientas de esta plataforma para mostrar sus habilidades y consejos para ser buenas madres y así ganar seguidores. Son lo que en el lenguaje de las redes sociodigitales se denomina: *influencers*. Algunas promueven marcas con énfasis en productos para bebés o la infancia y las marcas empiezan a usarlas para que promocionen sus productos. En otros casos, son ellas mismas, las Instamoms, las que ofrecen sus consejos de maternidad como guía a sus seguidores.

En sus publicaciones, la planeación, la sesión de fotos, la selección y luego el hecho de subirla, quizá en un día especial para esa mujer o con alguna otra intención, hay un gran cuidado, y por la particularidad del tema, quienes las siguen son generalmente mujeres, por lo que sus publicaciones de alguna forma influyen en la opinión o acciones de sus seguidoras. De ahí que consideremos sus discursos fotográficos como un objeto de estudio interesante de analizar, en tanto que nos permitirá acercarnos a la representación que hacen de la maternidad y cómo reproducen los mandatos de los cuales ya hemos hablado, y a través de qué signos visuales, a fin de observar cómo esta presión social de la que hemos hablado ha encontrado en Instagram, una plataforma ideal de difusión debido al culto al ego y a la imagen bajo la cual ha sido concebida.

Las decisiones y motivaciones que hay detrás de subir una fotografía a esta red sociodigital nos dicen mucho de las relaciones sociales o de la vida que se presenta en estos espacios, porque las Instamoms muestran que su maternidad no es una experiencia individual y autónoma, hay todo un marco discursivo preconstruido que dice lo que está permitido o no para la maternidad, y con base en ello, establecen reglas para considerar que algo es publicable o no en sus redes sociodigitales. “Lo que es digno de ser fotografiado, mostrado y guardado, revela elecciones ontológicas que confirman valores, relaciones sociales e identidades” (Harrison, 2004, citado en Gómez, 2012, p. 237).

Consideramos que estas imágenes que se ven expuestas en redes sociodigitales acerca de las maternidades de las Instamoms, reflejan las identidades a las que estas mujeres se asocian, especialmente a qué tipo de maternidad se adscriben y viven en su vida diaria.

En los casos específicos de las seis Instamoms que se investigan en este trabajo, se trata de seis maternidades individuales y muy específicas. Los mandatos de la maternidad han sido reconocidos; algunos se cumplen cabalmente, pero otros muestran algunas modificaciones o diferencias, sobre las que se harán reflexiones al final de esta investigación.

1.8 Representaciones de la maternidad

Todas estas ideas y expectativas relacionadas con el mandato de la maternidad están sustentadas en unas representaciones que se tienen de antemano sobre ciertos tipos de maternidad; a su vez, estas representaciones siguen sustentando las ideas de lo que se supone debe ser una buena madre. Según Jean-Claude Abric “[...] la representación es constituida pues de un conjunto de informaciones, de creencias, de opiniones y de actitudes al propósito de un objeto dado. Además este conjunto de elementos es organizado y estructurado” (2011, p. 18). Por ello se puede decir que los elementos que conforman el mandato de la maternidad están organizados y estructurados de tal forma que constituyen una representación social.

Para Jodelet, las representaciones sociales “designan una forma de conocimiento específico, el saber de sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social. Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientadas hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica” (Jodelet, 1986, p. 474). De acuerdo con esto, en este trabajo las representaciones es lo que se vincula con el proceso de significación de "ser madre" en el mandato de la maternidad. Se refiere a esas ideas en las que se sustenta la maternidad, lo que se cree que es y debe ser la maternidad según una idea específica.

Esta autora también menciona que las representaciones sociales son una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, orientada a la práctica y que contribuye a la construcción de una realidad común a un conjunto social (Jodelet, 1986). Esta teoría será útil para revisar si la manera en la que se describen las Instamoms sigue una descripción de un conocimiento “socialmente elaborado y compartido, una idea común” de cómo representar la maternidad en cierta sociedad. La teoría de representaciones sociales servirá para analizar la manera en la que los mandatos pueden generar e influir en las formas en las que las Instamoms

se describen a sí mismas en Instagram, pues la representación de la madre no es una simple reproducción de un rol, sino que es una construcción en la cual tiene un peso importante el carácter activo y creador de cada individuo, el grupo al que pertenece, las limitaciones y posibilidades que lo rodean (Jodelet, 1986).

1.9 Prácticas de la maternidad

En cuanto a las prácticas sociales son modos repetidos de realizar alguna acción específica dentro de una comunidad y en esa comunidad o grupo todos los individuos la realizan de la misma forma. “Las prácticas son sistemas de acción socialmente estructurados e instituidos en relación con los papeles (funciones)” (Jodelet y Moscovici, 1990, citado en Abric, 2011, p. 195).

Abric (2011) menciona que las prácticas no pueden entenderse por separado de las representaciones y viceversa. En el análisis de las prácticas y las representaciones sociales se debe tener en cuenta que hay prácticas que sólo tienen sentido por el significado que les ha ido otorgando la comunidad que las expresa; por otro lado, hay representaciones que derivan de la manera como una comunidad ha venido desarrollando cierta actividad y genera significado a partir de allí. Para el caso de las Instamoms de esta investigación, las ideas que existen sobre lo que debe ser una buena madre, muchas veces se relacionan con las actividades y acciones que realiza hacia sus hijos.

Así tenemos que, según las maternidades ideales difundidas en Instagram, una madre para ser buena madre debe poner en primer lugar las necesidades de sus hijos, desde tener pleno control de su parto para generar vínculos fuertes desde el principio, dedicarle todo el tiempo posible cargándolo en brazos (porteo), amamantándolo (a libre demanda), durmiendo con el bebé en la misma cama para facilitar la libre demanda de amamantamiento (colecho), usando técnicas respetuosas de crianza y dedicarse de tiempo completo a criar en los primeros años de vida a los hijos con abnegación si dejan a un lado su carrera profesional o, con alto sacrificio, si deciden seguir llevando su carrera profesional y criar. Ellas realizan todas las labores de cuidado y crianza casi sin pensar en por qué lo hacen; sencillamente eso es lo que hace una madre.

Estas prácticas de la maternidad se han aprendido generación tras generación, siendo algunas aplaudidas y otras no recomendadas por los expertos en pediatría y crianza, dependiendo del

contexto social e histórico y de los intereses de la sociedad en la que se desarrolla ese tipo de maternidad. “[...] Las prácticas sociales no se explican recurriendo a la consciencia de los actores: suponen un sistema de relaciones que escapa a su aprehensión. Como los *habitus* se incorporan, se aprenden con el cuerpo, más allá de la consciencia, y como suponen la interiorización de los esquemas cognitivos, perceptivos, apreciativos del grupo social en el que el sujeto es educado, se sigue que el sujeto reproduce estos esquemas, estos valores, de una manera involuntaria e inconsciente: los sujetos están sujetos por los grupos sociales que los producen, por los esquemas que han incorporado [...]” (Criado, 2009).

En esta investigación, las prácticas se refieren a las acciones de la maternidad; eso que hace una madre en su tarea de madre. Específicamente, se consideran las acciones de la maternidad intensiva como las que explica Sharon Hays (1998) y que han tenido un resurgimiento en la actualidad en el ámbito de la crianza. Estas técnicas usadas en las formas de criar están siendo muy populares en las redes sociodigitales; son fáciles de encontrar en anuncios publicitarios o en perfiles de *Instamoms* con cierto nivel educativo que publicitan cursos de formación en temas específicos de crianza, derechos y protección de la infancia, ofrecidos por instituciones reconocidas como Harvard, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Centro de Estudios de Lactancia Materna (CELACMA). Estos cursos se enfocan, en su gran mayoría, a abordar temas como el parto respetado, la lactancia a libre demanda, la crianza respetuosa, el colecho, el apego, el porteo y la alimentación guiada por el bebé (*baby lead weaning*, BLW), entre otras prácticas.

1.10 *Performance* de la maternidad

El *performance* en la maternidad en este trabajo se refiere a todo lo que hace una madre para "actuar" o "lucir" como madre en las imágenes que publica Instagram. Involucra aspectos como la postura, el vestuario y la escenografía que se escoge para poder representarse como una "buena madre". También se relaciona con lo que comunica al seleccionar la imagen que finalmente publica en su perfil. Harrison (2004) apunta que: “Lo que es digno de ser fotografiado, mostrado y guardado, revela elecciones ontológicas que confirman valores, relaciones sociales e identidades” (Harrison, 2004, citado en Gómez, 2012, p. 237).

Todo lo que las *Instamom* ponen en marcha para generar una imagen, desde el momento de su reproducción, producción, posproducción y luego publicación, como dice Gómez Cruz

(2012), habla de las subjetividades, formas de pensar, conocer y actuar en el mundo. De esta manera, estas imágenes pasan de ser sólo fotografías, objetos de la memoria, a convertirse en conexiones, en imagen en red. Las decisiones y motivaciones que están detrás de subir una fotografía a esta red nos dicen mucho de la vida que se presenta en estos espacios, porque las Instamoms muestran que su maternidad no es una experiencia individual y autónoma. Hay todo un marco construido que señala lo que está permitido o no de acuerdo con *su modelo o tipo* de maternidad y, con base en ello, siguen reglas para considerar que algo es publicable o no en sus redes sociodigitales.

Como afirma Sánchez (2019), las Instamoms planean sus imágenes, las hacen pensando en su utilización como interfaces u objetos comunicativos y esto se puede interpretar como una puesta en escena, en la que el perfil personal es el escenario que permitirá establecer las imágenes como modelo a seguir.

Instagram se ha convertido en la plataforma que muestra a las mujeres jóvenes a qué estilo de vida aspirar. Así como en el pasado las revistas o las películas mostraban, a través de sus protagonistas, la manera como se debía llevar la vida, Instagram ofrece cuentas que muestran los estilos de vida posibles de “ser”, de acuerdo con las representaciones sociales aceptadas actualmente.

Lo anterior ocurre también con la imagen de las madres y, por ende, de las maternidades. Las maternidades por lo general se vinculan a temas de identidad para responder a la pregunta de cómo estas imágenes que se difunden a través de las redes sociodigitales influyen en la construcción de la identidad del grupo específico representado allí. Las maternidades exhibidas en Instagram se convierten en estilos de vida a imitar y el espacio social en el que se desenvuelven (es decir, Instagram), es la escenografía en la cual tiene lugar la representación de las Instamoms, en tanto *influencers* en esa red sociodigital.

Una vez expuestos los conceptos y supuestos teóricos que orientarán nuestro análisis de las Instamoms, en el capítulo siguiente se analiza el contexto social y económico de las madres mexicanas y colombianas a partir de los datos sociodemográficos registrados en las encuestas que realizan el Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI) de México y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) de Colombia, con objeto de mostrar el contraste que existe entre las maternidades exhibidas por un pequeño grupo de

Instamoms mexicanas y colombianas, y la que viven muchas mujeres de estos dos países latinoamericanos.

Capítulo 2. El contexto sociodemográfico de las maternidades en México y Colombia

En el capítulo anterior se explicó la manera en que las redes sociodigitales están presentes en nuestras vidas y la forma en que muchos aspectos de la cotidianidad de los usuarios son expuestos en esos espacios, particularmente, el fenómeno de la maternidad en la red social Instagram. Se expusieron diversas perspectivas teóricas y conceptos para analizar esta problemática, especialmente el referido al “mandato de la maternidad” y cómo se enuncia éste a través de las representaciones, prácticas y *performance* en las imágenes publicadas por algunas mujeres conocidas como Instamoms en la red sociodigital Instagram.

En este capítulo, presentaré el contexto sociodemográfico en el cual tiene lugar el fenómeno de la maternidad de manera concreta, tal y como se vive en dos países latinoamericanos (México y Colombia), comparándolo con el que exhiben a través de fotografías una pequeña muestra de Instamoms de México y Colombia. El objetivo central es mostrar los contrastes y distancia social que existen entre las maternidades vividas por la generalidad de las mujeres mexicanas y colombianas actualmente, y los modelos de maternidad exhibidos por las Instamoms en sus redes sociodigitales.

Para ubicar el contexto concreto de cómo se vive la maternidad en dichas naciones, se recabaron datos que ofrecen las entidades e instituciones oficiales encargadas de ello, tales como el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en México y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Colombia, así como publicaciones e informes de otras entidades e instituciones encargadas de hacer encuestas y estudios poblacionales.

La información obtenida fue útil para tener una perspectiva general sobre la situación de vida de la población femenina de cada país y comprender qué significado tiene la maternidad en el ámbito institucional. También se constató que muchas de las políticas sociales de México y Colombia se basan en directrices que promulgan organismos internacionales que protegen los derechos humanos y civiles alrededor del mundo, tales como Organización Mundial de la Salud, la Organización de las Naciones Unidas, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, entre otros.

A través de la revisión de diversos documentos, se encontró que el significado de madre o maternidad se refiere a haber engendrado un hijo o hija. Más que definir de manera amplia la

maternidad, la preocupación de estos organismos está en desarrollar acciones mediante las cuales puedan ayudar a resolver o proteger la situación de salud de las mujeres en condiciones de embarazo y posparto. Así mismo, destaca su preocupación por las leyes o normas laborales que protejan a las mujeres trabajadoras durante el embarazo y luego de haber dado a luz a su hijo o hija. Estas directrices son tomadas en cuenta por los gobiernos de las naciones antes mencionadas y sus políticas y leyes se ajustan a los estándares sugeridos.

Desde esta perspectiva, el capítulo analiza una serie de indicadores relevantes relacionados con la maternidad y expone los datos sociodemográficos más destacados resultantes de algunas encuestas poblacionales con referencia a las mujeres en su condición de madres. Entre los principales indicadores sociodemográficos se consideraron los siguientes: la mortalidad materna, la edad para ser madre, la escolaridad, el estado conyugal y la situación laboral de las madres al momento de quedar embarazadas, mismos que expondremos a lo largo de este capítulo.

2.1 El concepto de maternidad desde el punto de vista médico y legal

En el apartado teórico se ha desarrollado el concepto de maternidades según distintas autoras que han reflexionado sobre el tema desde el ámbito social, filosófico y hasta cultural. Sin embargo, hay otras áreas importantes desde las cuales se puede explicar y entender la maternidad, dos de estas áreas son el ámbito médico o de salud y el otro es el legal, áreas de las que más surge información al hacer una búsqueda en las plataformas digitales y en documentos que se refieren a las maternidades.

Las entidades internacionales se han enfocado en las acciones a tomar para proteger a la madre y al ser humano que trajo al mundo, principalmente en lo que concierne en servicios de salud y derechos laborales para las madres trabajadoras. El doctor Anselm Hennis, director del Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en un artículo publicado en la página web de la ONU señala que: “la maternidad es un periodo de mucha vulnerabilidad para la mujer que trabaja y su familia” (Noticias ONU, 2019). Mientras que la Organización Mundial de la Salud afirma que la salud materna comprende todos los aspectos de la salud de la mujer desde el embarazo al parto, hasta el posparto. Aunque la maternidad es a menudo una experiencia positiva, para demasiadas mujeres es sinónimo de sufrimiento, enfermedad e incluso de muerte (OMS, 2020).

Después de revisar estos conceptos notamos que tienen limitaciones, pues podemos señalar que la maternidad puede comprender mucho tiempo más allá de la crianza. La madre sigue siendo madre de sus hijos adultos. Inclusive, se extrapola a actitudes y acciones que pueden tener mujeres sin haber engendrado hijos biológicos. Son madres porque están a cargo de la crianza y protección de algunos niños, niñas y adolescentes o, al cuidado de enfermos a quienes cuidan como si fueran sus hijos.

“Derivado de lo anterior, se puede determinar que la maternidad es una construcción cultural multideterminada, definida y organizada por normas que se desprenden de las necesidades de un grupo social y de una época específica. Se trata de un fenómeno compuesto por discursos, así como prácticas sociales, integrado en dos piezas centrales como elementos que lo sostienen y que son el instinto materno y el amor maternal” (Palomar, 2005, p. 54). Además, “[...] la vivencia que tiene una mujer por el hecho biológico de ser madre, la cual se desarrolla a partir del nacimiento de un hijo bajo una perspectiva muy íntima, pues se trata de un conjunto de emociones personales que no son uniformes, sino que presentan todo tipo de matices relacionados con el amor y la protección” (Llanes, 2020, p. 53-54).

Las entidades internacionales dedicadas a velar por los derechos humanos son las que en gran medida desarrollan varias de las políticas en torno a las maternidades en México y Colombia, las cuales están guiadas por parámetros internacionales que determinan las entidades no gubernamentales, tales como: Organización Mundial de la Salud (OMS), Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), Organización de las Naciones Unidas (ONU), Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de las Naciones Unidas Mujeres (ONU Mujeres), entre otras.

Algunas de las preocupaciones principales de estas organizaciones son la disminución de las muertes de mujeres a causa de complicaciones en su embarazo o en el parto, el embarazo en niñas y adolescentes. También se interesa en que se desarrollen leyes que protejan a las madres que deben reingresar al trabajo luego del parto y la lactancia, así como las licencias de maternidad o la baja de maternidad. De hecho, Colombia y México presentan algunos de estos problemas, pues en ambos países hay una alta tasa de embarazos adolescentes en años recientes y muertes maternas en sus zonas rurales. También la consecución de más días de licencia de maternidad y la posibilidad de que esta sea repartida con el padre del hijo o hija.

Después de presentar esta panorámica nos enfocaremos en algunos datos que ofrecen estudios y estadísticas realizadas en México y Colombia sobre la mortalidad materna, el embarazo adolescente y sus consecuencias, la forma en que se vive la maternidad, el aspecto laboral y el incremento de las mujeres que eligen no ser madres.

Estos datos son importantes de resaltar porque muestran el contraste entre las situaciones que viven las madres comunes de México y Colombia, y las maternidades que viven y muestran las Instamoms seleccionadas de las cuales se analizó el discurso visual de sus imágenes. Las maternidades de estas Instamoms no sufren estos problemas. Sus condiciones socioeconómicas les permiten vivir unas maternidades en general tranquila.

2.2 Mortalidad materna

UNICEF, al hacer referencia a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), resalta la importancia de mejorar la salud materna y reducir la tasa de mortalidad de las madres y de los bebés durante el embarazo o el parto. Colombia y México hacen parte de los Estados miembros de la ONU que se comprometieron a cumplir los ODM.

En Colombia, la mortalidad materna es uno de los problemas a erradicar en el apartado de salud y bienestar. El Departamento Nacional de Planeación de Colombia (DNP) contiene datos sobre la mortalidad materna en Colombia. La mortalidad materna es un indicador que se mide en muertes por cada 100.000 nacidos vivos. El DNP de Colombia menciona que en el año 2018, se registraron 51.0 muertes por cada 100.000 nacidos vivos. En el 2019 este registro fue de 46.73. En 2009 la cifra estaba en 67 muertes por 100,000 nacidos vivos; se espera que a finales del 2030 disminuya a 32 (GOV.CO, 2018).

El boletín epidemiológico semanal del Instituto Nacional de Salud de Colombia señala que: “en cuanto a las causas de muerte materna temprana el 50.3% corresponde a causas directas y el 33.6% a causas indirectas. Las principales causas de muerte son la hemorragia obstétrica con el 18.5% y los trastornos hipertensivos asociados al embarazo con el 18.1%” (Minsalud, 2019a, p. 5). Los departamentos en los que hubo más muertes maternas fueron: Vichada, Buenaventura, Vaupés, Amazonas, La Guajira, Chocó y Guainía, en los cuales la razón de

mortalidad materna fue superior a 100 muertes por cada 100,000 nacidos vivos (Minsalud, 2019a, p. 5)

En el caso de México, para el 2019, “La razón de mortalidad materna calculada es de 31.1 defunciones por cada 100 mil nacimientos estimados, lo cual representa una disminución de 3.6% respecto de lo registrado a la misma fecha del año pasado.” (Secretaría de Salud, 2019). En este país las principales causas de muerte materna fueron: hemorragia obstétrica (20.4%), enfermedad hipertensiva, edema y proteinuria en el embarazo, el parto y el puerperio (20.6%), y aborto (9.0%), siendo los estados con más registros de defunciones maternas el Estado de México (77), Chiapas (57), Veracruz (48), Jalisco (46), y Guerrero (42) (Secretaría de Salud, 2019). Estos datos reflejan una realidad que no es muy conocida por la mayoría de la población de ambos países.

La Organización Mundial de la Salud informa que: “La casi totalidad (99%) de la mortalidad materna corresponde a los países en desarrollo: más de la mitad al África subsahariana y casi un tercio a Asia meridional. Más de la mitad de las muertes maternas se producen en entornos frágiles y contextos de crisis humanitaria.” (OMS, 2019). También, menciona que existe una gran diferencia en las cifras de muertes maternas entre los países en desarrollo y los desarrollados, pero que así mismo, estas diferencias se pueden observar incluso, dentro de los mismos países, entre mujeres con altos y bajos ingresos, o si son de zonas rurales o de las ciudades (OMS, 2019). Este es el caso que reflejan las cifras de México y Colombia, los estados o zonas en los cuales se presenta la mayor cantidad de muertes maternas son las zonas más pobres, las más alejadas del centro del país. Zonas con condiciones de vida muy difíciles y en los que las políticas públicas son pobres o nulas.

Las Instamoms de esta investigación viven en ciudades grandes, capitales de los estados o regiones de sus países. Esto les permite acceder servicios de salud de calidad y especializados. Tienen la educación y la capacidad económica para acceder a cuidados prenatales y llevar un embarazo monitoreado casi desde el comienzo. Con algunas excepciones, no se enfrentaron a riesgos en el embarazo o en el parto. En los casos de embarazos múltiples vividos por algunas de las Instamoms, en las que sus recién nacidos requirieron de cuidados especiales en las clínicas debido a problemas comunes que se presentan en este tipo de embarazos, pero que finalmente se resolvieron exitosamente.

2.3 La edad para ser madre, embarazo Adolescente y nivel de escolaridad

Otra causa de las muertes maternas es el embarazo adolescente. Las adolescentes menores de quince años, en los países en desarrollo están en alto riesgo a sufrir complicaciones en el parto pues sus cuerpos aún están en crecimiento (OMS, 2019). Países como México y Colombia tienen políticas muy claras para combatir este flagelo. Por ejemplo, en México, según el Informe Nacional Voluntario para el Foro Político de Alto Nivel Sobre Desarrollo Sostenible de 2018, explica que: “La Estrategia Nacional para la Prevención del Embarazo en Adolescentes (ENAPEA), a cargo del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), comprende acciones interinstitucionales coordinadas con políticas y planes nacionales, estatales y municipales para prevenir el embarazo adolescente” (Gobierno de la República, 2018. p. 75). Este mismo informe citando datos de ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición), en 2012, indica que 2 de cada 10 nacimientos en México son de una mujer menor de 20 años. Así mismo, citando datos del INEGI (2016), declara que 1 de cada 2 adolescentes de 12 a 19 años que inicia su vida sexual se embaraza. (Gobierno de la República, p. 77).

En Colombia, el embarazo adolescente es un asunto de salud pública, pues este, por lo general dificulta las posibilidades de continuar con los estudios y de ubicarse en mejores empleos para las jóvenes. Según datos que arroja el DANE, para el 2018 el porcentaje de las adolescentes de 15 a 19 años que estaban embarazadas fue de 19.0% (DANE, 2019). Así mismo, el Boletín de prensa N° 150 de 2019 del Ministerio de Salud de Colombia, indica que, según el estudio sobre determinantes sociales del embarazo adolescente 2018, del Ministerio de Salud, Profamilia y Plan, 13.8% de las mujeres del país entre los 13 y los 19 años han estado embarazadas y los niveles más altos de embarazo adolescente se encuentran en la zona rural (18.6%) (Minsalud, 2019b).

Aunque estas cifras en ambos países han ido disminuyendo comparado con cifras de años anteriores, lo cierto es que aún siguen siendo porcentajes muy elevados para las proyecciones y planes en salud de México y Colombia. Por eso los gobiernos se interesan en desarrollar planes para bajar los indicadores de embarazo adolescente y así bajar el impacto que genera el embarazo a temprana edad.

Si bien es cierto que el embarazo adolescente se presenta en ambos países con altos porcentajes, también es cierto que según los datos que arrojan las entidades que se encargan de

los censos poblacionales de los dos países, registran que las mujeres retrasan cada vez más la edad de su primer embarazo. También han reducido el número de hijos.

Según datos del INEGI, de un total de 2,162,535 de nacimientos registrados, 611,532 fueron de mujeres entre las edades de 20 a 24 años, en el 2018. El grupo de edad que le sigue es de 25 a 29 años, con un registro de 542,057. El grupo de edad entre los 35 a 39 años, registra 180,244 nacimientos. Lo que indica que en México, la mayoría de las mujeres son madres después de los 20 años y un gran porcentaje se ubica en una edad superior a los 25 años, lo que podría denotar en mayor nivel de escolaridad para las mujeres, sin embargo, los siguientes datos lo contradicen, pues el nivel de escolaridad de la mayoría de las mujeres al momento de quedar embarazadas en 2018 fue de secundaria, con 774,973. Luego le sigue nivel de preparatoria con 497,386. El nivel profesional tuvo 283,993.

Por su parte, en Colombia, según los datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, con corte al 31 de octubre de 2019, de los 649,115 nacimientos que hubo en 2018, la franja de edad de la madre de entre 20 a 24 años, fue la más amplia con 186,468 nacimientos. El grupo de edad que le sigue es el de 25 a 29 años con 156,505 nacimientos. Lo que demuestra que en Colombia, las mujeres cada vez más están retrasando la edad para tener su primer hijo. Sin embargo, la franja de edad que le sigue es la de 15 a 19 años con una cifra de 123,223 nacimientos. Cifra que preocupa por ser la que indica el embarazo adolescente. La franja de edad de 30 a 34 años cuenta con una cifra de 56,877 nacimientos. (DANE, 2019).

Al igual que en México, estas cifras podrían indicar que las mujeres están retrasando su maternidad para la época en la que terminan sus estudios o tengan algunos años de experiencia en el mercado laboral, sin embargo, los datos de la escolaridad de las madres colombianas muestran que la cifra más alta en cuanto a nivel de educación para el año 2018, fue de 230,813, en la franja de edad de 20 a 24 años, en el nivel media académica o técnica, lo que en Colombia se refiere al bachillerato culminado y en México, a la preparatoria terminada. Las madres que sólo llegaban a un nivel educativo de secundaria fueron 144,327. Las madres que llegan a un nivel educativo profesional, es decir a una carrera de pregrado o licenciatura como la llaman en México, cuenta con una cifra de 77,648 (DANE, 2019).

Aquí se puede notar una diferencia entre los dos países y es que las madres colombianas logran alcanzar un nivel de escolaridad un poco más avanzado que las madres mexicanas.

Mientras las colombianas logran culminar su educación secundaria completa, lo que en Colombia se llama bachillerato, las madres mexicanas, en su mayoría alcanzan el nivel de secundaria básico, sin poder concluir los años de la preparatoria.

En comparación con los casos de la Instamoms elegidas en esta investigación, todas vivieron sus embarazos sobre los 25 años. No vieron interrumpidos sus estudios básicos por esta situación. En el caso de una de las Instamoms de la cotidianidad, quedó en embarazo mientras cursaba su licenciatura, pero esto no fue impedimento para culminarla. Todas cuentan con formación académica a nivel de licenciatura o técnica profesional. Algunas aplican sus conocimientos a una actividad económica.

2.4 ¿Viven o no viven solas sus maternidades?

Otro de los aspectos de los que se habla en las maternidades es si las mujeres la viven solas o cuentan con la compañía de la pareja. En los últimos años los matrimonios y uniones civiles han ido disminuyendo, por lo que se podría pensar que la proporción de mujeres que ejercen su maternidad como “madres solteras” ha ido en aumento. Según cifras del INEGI, en 2018, la mayoría de las mujeres que fueron madres en México, estaban en unión libre (un total de 1,107,249 mujeres), seguidas por quienes reportaron estar casadas (615,049).

En Colombia ocurre algo parecido. “Durante 2018 un total de 324.009 nacimientos que corresponden al 49,9%, provenían de madres que no estaban casadas, pero llevaban 2 o más años viviendo con su pareja. Con 124.509 casos equivalentes al 19,2%, le siguen las madres que no estaban casadas y llevaban menos de 2 años viviendo con su pareja” (DANE, 2019, p. 16).

Las mujeres casadas contribuyeron con 91,810 nacimientos (14.1%). Mientras que las que se declararon solteras al momento del nacimiento de su hijo, fueron 86,641 casos, representando el 13.3% de la población de madres en 2018. (DANE, 2019).

Con estos datos se puede afirmar que muchas mujeres mexicanas y colombianas viven su maternidad en compañía de su pareja, en la mayoría de los casos, el padre del hijo, pero cada vez menos, en ambos países, las parejas deciden unirse por el matrimonio y prefieren la figura legal de la unión libre.

De Igual modo, la información biográfica de las Instamoms seleccionadas revela que en cuanto a su estado civil, entendiendo esta como situación de las personas dependiendo del parentesco familiar o por matrimonio, la mayoría de ellas se encontraban en relaciones de matrimonio o de compromiso estable en el momento de quedar en embarazo y continúan en la actualidad. Esto se evidencia en algunas imágenes que ellas publican sobre su familia en las que se encuentra presente el esposo o compañero sentimental que en la mayoría de los casos es el padre de los hijos

2.5 La ocupación de las madres. Las jefas de hogar

Al analizar las características de ocupación dos preguntas que surgen son: ¿A qué tipo de ocupaciones se dedican madres en los países analizados? ¿Son éstas parecidas o comparables con las que exhiben en sus perfiles de Instagram las Instamoms estudiadas en esta investigación?

Hay que tener presente que la mayoría de estos datos no aclaran si se refieren al trabajo formal o informal o a la suma de los dos. Por otro lado, es importante explicar que en Colombia el termino para referirse a una mujer que se hace cargo de la economía y de las responsabilidades familiares sin ayuda de más nadie, se le llama “cabeza de familia” y en México se les llama “jefa de hogar”.

Según las cifras del INEGI en 2018, la mayoría de las mujeres mexicanas que habían sido madres en 2018, no trabajaban, con una cifra de 1,493,757, frente a un 477,979 que reportó trabajar. En el mismo sentido, de acuerdo con cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2017, citadas en el Informe Nacional Voluntario para el Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible 2018, “43% de las mujeres de 15 años y más participan en actividades económicas, frente a 78% de los hombres” (ENOE, 2017 citada en el Informe Nacional Voluntario, 2018, p. 76).

Es de resaltar que según cifras del INEGI (2018), el 31.2% de estas mujeres que ejercen alguna ocupación, se encuentran en el sector informal, el 12.2% en el doméstico remunerado y 38.6% están insertas en empresas y negocios, así como 16.4% laboran para instituciones, es decir, estas dos últimas se pueden contar dentro del mercado laboral formal. (INEGI, 2018, p. 1)

En Colombia, por su parte, según cifras publicadas por el DANE en el 2017, había en el país alrededor de 22 millones de mujeres, de las cuales el 56% eran madres cabeza de familia y el 41.9% de las mujeres tenía alguna ocupación fuera del hogar. (Colprensa, 2017). Estos datos también revelan que “el 33.2 % de los trabajadores en el sector de servicios sociales, comunales o personales son mujeres. El 31.4 % laboraba en el comercio, hoteles y turismo; y el 14.8 % en la industria manufacturera” (Colprensa, 2017). Así mismo, para el año 2018, el DANE, reveló que para las mujeres la tasa de desempleo en este año fue del 13.5 %, y para los hombres, de 8.4 % (Forero, 2019).

Estos datos dejan ver que más de la mitad de las mujeres colombianas son jefas de hogar, un tercio de quienes trabajan lo hacen en el sector servicios y que, además del trabajo remunerado que realizan, siguen ocupándose de las labores de cuidado en sus hogares. Los datos indican también, que las mujeres experimentan un mayor desempleo que los hombres, debido muy probablemente a la discriminación que ejerce sobre ellas en el mercado laboral formal su condición de madres. Por lo tanto, al igual que en México, en Colombia los roles de género siguen siendo muy tradicionales.

En cuanto a la situación de ocupación laboral, las madres seleccionadas en esta investigación se pudieron observar a través de la revisión de la información publicada en Instagram que todas ejercen algún tipo de trabajo relacionado con su formación educativa. De igual modo, no se puede decir que ellas pertenecen a la categoría “jefas de hogar”, pues cuentan con una pareja. De quienes también se puede saber a través de publicaciones en Instagram que desarrollan alguna actividad económica de manera formal. Además, en cuanto a ser responsables de las labores de cuidado dentro del hogar, la mayoría de ellas cuentan con apoyo de personal dedicado a la limpieza del hogar y el cuidado de los niños.

2.6 Maternidades vs Carrera profesional. La aparición de las mujeres “NoMo”

La conciliación laboral y familiar es el término que se usa en España y otros países europeos al hablar de las licencias de maternidad y paternidad. El tema ha tomado mucha importancia en los últimos años debido a la baja en las cifras de natalidad que se registran en estos países. Una de las razones por las cuales las mujeres han decidido retrasar el embarazo hasta edades superiores a los 35 años, o del todo no tener ninguno, es porque no quieren ver interferida o

terminada su carrera profesional. Con un promedio de 1.5 hijos por cada mujer, en 2019 la tasa de natalidad en Finlandia fue la más baja del continente europeo (Knoema, 2020).

Por su parte, en España se ha logrado que se aprobara un real decreto de ley que amplía de forma paulatina la licencia de paternidad equiparándola a la licencia de maternidad. En la actualidad las madres españolas tienen derecho a 16 semanas y los padres a 12 semanas, que para el 2021, llegarán a ser 16 semanas en total (Gobierno de España, 2019).

Aquí entra en escena el complejo problema de conciliar la maternidad con la vida profesional. La Organización Internacional del trabajo, OIT, En el convenio 183, expresa que:

1. Toda mujer a la que se aplique el presente Convenio tendrá derecho, mediante presentación de un certificado médico o de cualquier otro certificado apropiado, según lo determinen la legislación y la práctica nacionales, en el que se indique la fecha presunta del parto, a una licencia de maternidad de una duración de al menos catorce semanas. (OIT, 2000).

¿Cómo están México y Colombia en cuanto al tema de la conciliación laboral y familiar? En México, desde el 2019, se está buscando modificar el artículo 170 de la Ley Federal del Trabajo. Este artículo se refiere a los derechos que tendrá la madre trabajadora al estar embarazada y luego del parto. Se busca pasar de 12 semanas, a 14 semanas por licencia de maternidad como lo sugiere la OIT. Esta propuesta está aprobada en comisiones. El 3 de octubre de 2019 quedó en primera lectura en el Senado. No está aprobada en pleno aún (Senado, 2020). En la actualidad la mujer mexicana embarazada que tiene un empleo formal y que está registrada en el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social), tiene derecho a seis semanas prenatales y seis semanas postnatales, con derecho a transferir de una a cuatro semanas del prenatal a postnatal para disfrutar más tiempo con su bebé. El padre, por su parte, tiene derecho a cinco días hábiles con derecho a recibir su salario completo (Ley Federal del Trabajo, 2019).

En Colombia, la licencia por maternidad es un permiso remunerado que desde el año 2017, concede el derecho a las mujeres trabajadoras de disfrutar 18 semanas de licencia por nacimiento de un hijo (Ley 1822 del 4 de enero de 2017). Esta modificación de los artículos 236 y 239 del código sustantivo del trabajo, pone al país en la lista de los que otorgan días de licencia más allá de las mínimas que exige la OIT. La mujer colombiana con trabajo formal podrá

gozar de esta licencia hasta dos semanas antes del parto y las 16 semanas restantes luego del parto. Estas mismas semanas, también se otorgarán en caso de adopción. En el caso de los padres, la licencia remunerada es de ocho días hábiles y esta será pagada por la EPS (entidad prestadora de salud) por lo que es necesario que el padre haya estado cotizando un tiempo antes del parto.

En ambos países es evidente la diferencia entre los días con los que cuenta la madre y con los que cuenta el padre. Esta situación es motivo de discriminación laboral hacia las mujeres, pues muchos empleadores prefieren no contratar mujeres en “edad fértil” por los costos que implicaría pagar una licencia de maternidad y, a su vez, tener que contratar a otra persona para que cubra el cargo mientras se está vigente la licencia.

Es llamativa la manera como se denomina a la licencia de maternidad en México: “Incapacidad por maternidad”, esto tiene que ver también con una expresión popular que se refiere al hecho de haber tenido un parto, esta expresión es: “Se alivió”. Estas dos expresiones dan una idea de la manera como se ve el embarazo en este país, al relacionarla con términos que se usan también para una enfermedad. “Hoy en México, seguimos permitiendo que la inaccesibilidad al balance entre lo familiar y lo laboral sea responsabilidad de las mujeres madres cuando podríamos, a partir de una apariencia que ha quedado al descubierto, cuestionar los mecanismos históricos que definen roles que llevan implícita la exclusión y la desigualdad” (Bucio, 2015).

Es claro también, que la maternidad constituye un obstáculo para que muchas mujeres accedan a trabajos formales en ambos países, toda vez que se considera riesgoso contratar a una mujer que este en “edad de quedar en embarazo” o que tenga que suspender su carrera profesional por quedar en embarazo. En los países más industrializados se están tomando medidas para que las licencias de maternidad sean más bien licencias familiares, para equilibrar el tiempo y las labores de cuidado entre madre y padre, precisamente para reducir o equilibrar esta desigualdad.

Pero viendo las diferencias entre los días de licencia de maternidad y paternidad en México y Colombia, es evidente que en estos países, aun el cuidado de los hijos, con todas las actividades que requiere, recae en la madre. El disfrute de los hijos recién nacidos para los padres es de solo unos pocos días, en los cuales, ellos tienen que hacer trámites legales que garanticen la

protección social del bebé, en vez de disfrutar la llegada de un nuevo miembro a la familia. En este contexto, la figura de la madre en estos países sigue siendo la principal, la más recargada.

Ante este panorama, las mujeres se ven forzadas a sopesar las razones por y para las cuales quieren o pueden ser madres. Los términos “Childfree” o “NoMo” se están volviendo muy comunes, y hacen referencia a las mujeres que deciden voluntariamente no tener hijos. El término “NoMo”, es una abreviatura de “Not Mothers” y fue acuñado por Jody Day, psicoterapeuta británica, fundadora de Gateway Women, una red para mujeres sin hijos (Day, 2020).

Los bajos índices en la natalidad y fecundidad en algunos países industrializados han advertido la aparición de esta generación de mujeres que deciden voluntariamente y por razones distintas, el no ser madres, desligándose del mandato de la feminidad que por mucho tiempo equiparó a la mujer con ser madre como su función principal y casi única. Que cada vez más mujeres estén decidiendo no tener hijos resulta preocupante para los demógrafos y economistas porque esto alteraría el remplazo generacional, la economía y el empleo (Barragán, 2019).

Este fenómeno no es único de los países industrializados, en México y en Colombia también se encuentran perfiles de estas mujeres “NoMo”. Barragán (2019) menciona, refiriéndose a las “NoMo” en Ciudad de México, que estas mujeres, por lo general tienen niveles altos de estudios, buenos ingresos laborales, pertenecen a una clase media o media alta y, entre muchas razones, expresan que no quieren tener hijos porque prefieren consolidarse como profesionales. Algunas por temas de salud o no pueden costear tratamientos de fertilidad. Otras no quieren verse reflejadas en el espejo de sus abuelas o madres quienes sacrificaron sus vidas al cuidado del otro, o sencillamente porque nunca han sentido el deseo de tener hijos. Las razones por las cuales las mujeres deciden no ser madres son muy diversas, pero todas nacen de la autonomía de decidir sobre su propio cuerpo y vida.

Con las cifras expuestas anteriormente sobre la natalidad, el embarazo adolescente y las madres solteras en Colombia y México, se puede notar el gran contraste que hay entre este pequeño número de mujeres “NoMo” con características de niveles socioeconómicos y de educación muy específicos y, las mujeres que cada año se embarazan por no conocer o tener a la mano métodos anticonceptivos o por no tener otra opción de vida.

En el caso de Colombia, es indudable la relación que hay entre el elevado número de mujeres que ingresan a nivel superior en la educación y la baja en la fecundidad, reduciendo el número de hijos por mujer. Según la Encuesta Nacional de Demografía y Salud, entre 2005 y 2010, aumentó en un 5% el número de mujeres con educación en el país, lo que corrobora la hipótesis de que a mayor número nivel educativo, menor el número de hijos que desean tener (Profamilia, 2011).

Al tener mayores niveles de educación, las mujeres analizan más sus posibilidades de desarrollo, observando lo complicado de la movilidad en las zonas urbanas, lo difícil de conciliar el horario laboral con el horario familiar, el costo de la vida en general, lo difícil de encontrar una pareja, o simplemente que no tiene afinidad con los niños. Estos y otros factores parecen estar detrás de las razones o argumentos fuertes para decidir no tener hijos.

Por su parte, según el análisis del discurso visual de las imágenes de las Instamoms, se puede expresar que la idea de ser una mujer “NoMo” o “Childfree” no es afín con sus perfiles. Esto queda reflejado en las expresiones que escriben al pie de algunas de las imágenes publicadas, tales como: *“ser madre es lo mejor que me ha pasado”*, *“Dios me premió con esta dicha que me llena de vida”*. Las características de vida de estas Instamoms les permiten pensar sobre sus posibilidades e interés de ejercer una maternidad específica. Algunas cuentan con un capital económico y social que las respalda y les permite tener una vida cómoda y contar con ayuda para el cuidado de sus hijos.

En cuanto a la decisión de realizarse profesionalmente o ser madre como dicotomía, se puede ver que algunas, aun contando con ayuda para el cuidado de sus hijos e hijas, decidieron dedicarse a alguna actividad económica tal como un emprendimiento que les permite manejar sus horarios de manera más flexible para poder dedicarle mucho tiempo a la crianza de sus hijos. Algunas se alejaron de sus ocupaciones laborales los primeros años de vida de sus hijos, pero retornaron paulatinamente una vez los niños crecieron y se hicieron más independientes.

Capítulo 3. Propuesta metodológica para el análisis visual de las maternidades en Instagram

Este capítulo explica la metodología empleada para el análisis de las maternidades en la red sociodigital Instagram. En primera instancia, se expone la pregunta y los objetivos que guían la investigación. En segundo lugar, se explica cómo la metodología de la etnografía digital permitió a delimitar el campo de estudio. Enseguida se describe la manera como se construyeron los perfiles de las Instamoms, así como el procedimiento y los criterios que se siguieron para la selección de los sujetos de estudio. Finalmente, se describe la forma en que se construyeron las categorías de análisis y las técnicas que se utilizaron para la selección, registro y análisis de las imágenes y textos que conformaron el discurso visual sobre las maternidades de las Instamoms mexicanas y colombianas.

3.1 Pregunta, objetivos y argumento central de investigación

Como se expuso en el capítulo 1, la pregunta fundamental que busca responder esta investigación es: ¿En qué forma, a través de fotografías y textos publicados en Instagram, una pequeña muestra de Instamoms mexicanas y colombianas construyen su identidad y reproducen los esquemas tradicionales de ver y vivir la maternidad?

Uno de los argumentos centrales de esta investigación es que las Instamoms se apropian y reproducen representaciones, prácticas y *performance* del mandato de la maternidad a través de la imagen y los textos que las acompañan.

En otras palabras, se plantea que a través de las imágenes y de discursos visuales mostrados en Instagram, las Instamoms refuerzan un estereotipo de maternidad ideal regida por el mandato de la maternidad, y lo exponen como un modelo aspiracional que “todas” las madres deberían imitar. Este modelo propone una idea de “éxito” y “realización personal” que puede resultar atractivo, pero no realizable, para muchas madres en la actualidad.

Para corroborar este planteamiento, se diseñó una estrategia metodológica en cuatro fases o etapas: 1) la aplicación del método de la etnografía digital permitió delimitar el campo de estudio; 2) la construcción de perfiles para clasificar las Instamoms y seleccionar los sujetos de estudio; 3) la formulación de las categorías y subcategorías de análisis y; 4) la selección de

las técnicas de observación, registro y análisis de las imágenes y textos que permitieron identificar las representaciones, prácticas y el *performance* que las Instamoms ponen en operación en el proceso de producción de la imagen que resalta el mandato de la maternidad.

Los siguientes apartados describen en detalle el diseño metodológico que guió la investigación para analizar el discurso visual de las Instamoms mexicanas y colombianas analizadas.

3.2 La etnografía digital como método de investigación

En virtud de que Instagram es un espacio online, se consideró pertinente utilizar la etnografía digital como método de estudio, ya que permite el abordaje etnográfico en la investigación cultural o en los estudios de comunidades donde se da la interacción social mediada por sistemas tecnológicos digitales. Es importante aclarar que la etnografía digital va más allá de adaptar los métodos etnográficos al espacio online. Es también, una metodología flexible que posibilita a cada investigador efectuar sus propias adaptaciones, sin importar a que rama de las ciencias sociales pertenezcan.

Para Elisenda Ardévol (2011), la etnografía digital consiste en: “explorar las formas en que podemos utilizar las tecnologías digitales para hacer etnografía. Estas tecnologías incluyen desde la cámara de fotos digital, la cámara de video, la interacción en Internet o las páginas web, las redes sociales, etc.” (Ardévol, 2011). El interés de un etnógrafo que realiza una investigación en un ambiente online será el describir los fenómenos y prácticas sociales, conocer el porqué del comportamiento de los sujetos de estudio, qué tipo de recompensa sociocultural buscan, ya sea consciente o inconscientemente, por qué eligen una plataforma específica y no otra, cómo organiza la necesidad del *performance* en su esquema de valores, etc. Como menciona Domínguez, estos principios son básicos en cualquier aproximación etnográfica, independientemente de si ocurren en ambientes físicos o virtuales (Domínguez, 2007).

“La diferencia de la etnografía digital está en el trabajo de campo y no tanto en el campo en sí, pues este ya se ha definido como digital. Estos territorios ya están siendo aceptados como territorios posibles de tener y generar elementos culturales” (Domínguez, 2007, p. 52). Actualmente la separación del mundo online del offline es cada vez más difusa. Lo online ya

no denota inequívocamente algo virtual y lo offline “la vida real”. Hay procesos culturales, conexiones y espacios de flujo entre los dos espacios.

Al ser Instagram y los perfiles de las Instamoms un terreno online, que tiene una conexión directa con su vida offline, se decidió aplicar método de la etnografía digital porque resultaba útil para definir “el campo” (Hine, 2015), sobre todo en los espacios digitales. Usualmente se cree que estudiar un grupo o individuo a través de sus redes sociodigitales facilitará las cosas, sin embargo, en la mayoría de los casos esto lo complejiza, pues es deber del etnógrafo construir conscientemente y con base en ciertos criterios, el espacio por donde va a circular para hacer su observación. Es importante “reconocer que el sitio del campo debe ser una construcción ingeniosa en lugar de algo que uno simplemente ‘encuentra’” (Amit, 1999, citado en Hine, 2015).

La decisión de utilizar el campo de estudio solamente en el espacio online fue tomada con base en lo que se quería investigar, que era entender qué discurso visual de la maternidad construyen las Instamoms en sus perfiles de Instagram. Lo importante era lo que contaban las Instamoms sobre sus maternidades en sus publicaciones en esta plataforma y para eso fue necesario delimitar los perfiles estudiados, construir las categorías de análisis y definir las técnicas de observación, registro y análisis de las imágenes publicadas que dan cuenta del tipo de maternidad que proyectan las Instamoms en sus perfiles.

3.3 La construcción de los perfiles analizados

Esta investigación analiza cómo se construyen las maternidades en una pequeña muestra de Instamoms, a través de los perfiles que ellas publican en Instagram. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología cualitativa usando la técnica de observación de la etnografía digital, mediante la cual se indagó sobre las ideas y prácticas de la maternidad observables a través de las imágenes que publicaron en sus cuentas de Instagram durante el 2018 y 2019.

Los perfiles de Instamoms fueron seleccionados después de cotejar empíricamente sus contenidos en la red sociodigital Instagram, tanto en fotografías, como los textos que acompañaban las fotografías. El revisar perfiles de madres de diferentes nacionalidades permitió notar que muchas imágenes se parecían e hicieron sospechar que quizá, había un

“modelo” de maternidad “ideal” que cualquier madre podría imitar en las fotografías subidas en sus cuentas de Instagram; un modelo que parecía sugerir que “todas” las maternidades pueden ser “universales” y lucir parecidas.

Es importante mencionar que, para analizar y obtener resultados consistentes en un primer acercamiento al campo de estudio, la sola selección de la imagen implicó indagación en las cuentas de Instagram. En esta investigación, aun cuando se limitó la selección a imágenes publicadas durante el 2018 y 2019, la selección no fue fácil, ya que muchas de estas Instamoms publican diariamente. Por lo tanto, la selección de las imágenes requirió esmero, al igual que diligencia en la descripción e interpretación de cada caso, de acuerdo con los criterios de observación que adoptamos.

Es cierto que en Instagram se pueden observar diferentes tipos de Instamoms que, a su vez, reflejan diversos tipos de maternidades, sin embargo, por razones de tiempo y recursos disponibles, decidimos enfocarnos solamente en tres de ellos, pues si bien es posible observar muchas cuentas de Instamoms *fitness*, modelos o mujeres famosas que gozan de mucha popularidad y millones de seguidores, lo cierto también es que este tipo de perfiles generan la percepción de inalcanzables por parte de los seguidores. Por lo tanto, para fines de esta investigación decidimos concentrarnos en tres tipos de perfiles de Instamoms que a su vez exhiben diversos tipos de maternidades: 1) las artistas famosas; 2) las que denominamos Instamoms de la cotidianidad; y 3) las que llamamos Instamoms con formación.

Las artistas famosas se sitúan en un nivel más local, tienen un reconocimiento ganado por su trabajo y apariciones en diversos medios de comunicación nacionales mucho antes de ser madres. Estas Instamoms-artistas, ya eran modelos de mujer antes de entrar al mundo de la maternidad. Su trayectoria profesional y personal se ha podido observar en las pantallas de televisión, revistas, diarios, entre otros medios y ha quedado documentada en los medios de comunicación audiovisuales y escritos. Su atractivo crece una vez anuncian su embarazo, pues es de interés en el ámbito del espectáculo saber cómo se desenvolverán en la etapa “más importante” de una mujer.

En el caso de las Instamoms de la cotidianidad, éstas no pasan desapercibidas en su entorno más local; son una especie de micro celebridades emergentes que, haciendo uso de las herramientas y técnicas para manejar la red sociodigital Instagram, han podido ir cosechando

seguidores día tras día. La “realidad” y la frescura con la que muestran su vida cotidiana, las hace verse cercanas a la vida de algunas mujeres de su ciudad o entorno cercano. Sus maternidades se exhiben como “creíbles” y “asequibles” a cualquier mujer.

En cuanto a las Instamoms con formación, es pertinente analizarlas porque se suelen confundir con “Mamás blogueras”, sin embargo, tienen una característica que las diferencia, pues se han formado, es decir, educado formalmente para dar asesorías de maternidad, crianza y derechos de la infancia. Han construido comunidades digitales fuertes y sus acciones van más allá del mundo online. Ofrecen conferencias y talleres presenciales en sus países. Ellas están mostrando el lado profesional de la maternidad. Tiene credibilidad entre su público porque validan sus conocimientos de maternidad en la crianza de sus propios hijos e hijas.

3.4 La selección de los sujetos de estudio

La selección de los sujetos de estudio se realizó a partir de la observación empírica de perfiles e imágenes de madres que arrojaba el algoritmo de Instagram cada vez que solicitaba seguir alguna Instamom o cuenta sobre crianza y maternidad. La búsqueda de los sujetos se hizo también siguiendo los listados publicados en diferentes fuentes de información secundarias como páginas web de blogs o revistas especializadas en temas de maternidad, crianza y del mundo del espectáculo, tales como: Tv y Novelas, Vix, Publimetro, Capital México.

En esas publicaciones se encontraron con frecuencia las cuentas de Instagram de mujeres latinoamericanas famosas. Al entrar a la plataforma y empezar a seguirlas, el algoritmo de Instagram empezó a referir más y más cuentas similares que cumplían con la característica básica que se estaba buscando analizar, esto es, exhibir muchas fotografías con sus hijos o de sus hijos de una forma que se viera como una maternidad “ideal”. Al observar los perfiles empíricamente, se observaron semejanzas entre los perfiles de Instamoms mexicanas y colombianas, y se seleccionaron aquellos que resultaron más atractivos, que fueran personas ampliamente conocidas y que coincidieran con el perfil de otra Instamom extranjera (es decir, una mexicana y su similar colombiana).

Las Instamoms mexicanas y colombianas seleccionadas fueron: Inés Gómez Mont, Natalia Medrano, Naran Xadul (Sara Rosenthal), Taliana Vargas, Cristina Movilla y NiUnaPalmadita (Fernanda Restrepo). Para analizarlas se utilizó la clasificación de perfiles ya mencionada

(Instamoms artistas famosas; Instamoms de la cotidianidad e Instamoms con formación), que permitió agruparlas según sus características específicas y atendiendo a los contenidos e imágenes publicadas.

Por ejemplo, la selección de Inés Gómez Mont de México se hizo por ser madre de seis hijos, que superan por mucho el promedio de hijos que tienen las mujeres en México. Además, Inés Gómez Mont cuenta con mucha popularidad en la televisión mexicana. Por lo tanto, es un modelo de mujer trabajadora y carismática. Lo mismo ocurre con la colombiana Taliana Vargas; ésta se seleccionó por ser un modelo de mujer, muy recordada por sus apariciones en la televisión colombiana. Su primer embarazo despertó gran interés por conocer cómo llevaría la maternidad.

En cuanto a las Instamoms Natalia Medrano y Cristina Movilla, fueron seleccionadas por ser madres jóvenes (menores a 30 años cuando quedaron embarazadas), y porque en sus publicaciones suelen aparecer de vez en cuando sus esposos, y desarrollar sus maternidades en ciudades más pequeñas que las ciudades capitales de sus respectivos países.

En el caso de los blogs y comunidades digitales como Naran Xadul y NiUnaPalmadita, fueron seleccionadas al hacer una comparación con otras comunidades digitales que generaban contenido del mismo tipo. Sin embargo, se encontró que Naran Xadul exponía en su cuenta de Instagram más imágenes alusivas a la maternidad que otras cuentas en otras plataformas digitales. En cuanto a NiUnaPalmadita, fue seleccionada por ser un referente en el tema de crianza en su ciudad. Durante 2018 y 2019 tuvo muchas participaciones en diversos programas televisivos y radiofónicos de su país. Además, los temas que trata sobre la crianza son variados, aunque su especialidad es la crianza respetuosa; también habla sobre otros procesos en el desarrollo de vida de los hijos e hijas.

Otro aspecto que influyó en la decisión de enfocarse en las Instamoms seleccionadas fue el acceso que se tuvo a datos biográficos de estas famosas a través de entrevistas que ellas mismas dieron en diversos medios de comunicación, páginas web, cuentas de familiares y/o amigos o revistas digitales los cuales permitieron reconstruir aspectos muy importantes de su entorno familiar.

Tabla 1. Criterios de selección de las Instamoms

| Perfil | Descripción | México | Colombia |
|------------------------------------|--|------------------------------|--------------------------------------|
| Instamom-artista | Artistas famosas (actrices, cantantes, conductoras de TV) Relevantes en el medio social nacional Tienen alta exposición en medios Cuentan con gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales. | Inés Gómez Mont | Taliana Vargas |
| Instamom-de la cotidianidad | "Mujeres reales" "Madres Reales" Referentes en maternidad y crianza Gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales | Natalia Medrano | Cristina Movilla |
| Instamom-con formación | Venden sus conocimientos especializados sobre el tema Respaldo en experiencia propia como madre Gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales | Naran Xadul (Sari Rosenthal) | Ni una palmadita (Fernanda Restrepo) |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Características Instamoms

| Perfil | Nombre | Descripción | País | Ocupación | Nivel social | Seguidores en Instagram |
|------------------------------------|-----------------|--|----------|--|--|-------------------------|
| Instamom-artista | Inés Gómez Mont | Artistas famosas Alta exposición en medios relevantes en el medio social nacional | México | Conductora de televisión | Familia con capital social y económico alto Madre de 6 hijos | 2051124 |
| | Taliana Vargas | gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales | Colombia | Modelo, actriz, conductora de televisión | Familia con capital social y económico alto madre de 1 hija | 2430037 |
| Instamom-de la cotidianidad | Natalia Medrano | Mujeres reales madres reales referentes de maternidad y crianza relevantes en el medio | México | Mamá tiempo completo, creadora de recetarios comida vegana | Familia con capital social y económico moderado madre de 3 hijos | 20266 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|--|----------|--|--|--------|
| | Cristina Movilla | social local (Ciudad) Gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales | Colombia | Mamá tiempo completo | Familia con capital social y económico moderado madre de 2 hijos | 1159 |
| Instamom- con formación | Naran Xadul (Sari Rosenthal) | Venden sus conocimientos especializados sobre el tema se educan en temas de crianza | México | Creadora comunidad digital de parentalidad | Familia con capital social y económico moderado madre de 1 hijo | 377493 |
| | Ni Una Palmadita (Fernanda Restrepo) | respaldo en experiencia propia como madres Gran cantidad de seguidores en redes sociodigitales | Colombia | Conferencista, tallerista y consultora. Especialista en crianza y parentalidad | Familia con capital social y económico moderado madre de 2 hijas | 340722 |

Fuente: elaboración propia. Nota: Datos tomados durante el segundo semestre de 2019

3.5 Las categorías de análisis

La observación empírica y la lectura de la teoría socio cultural y de género permitieron definir las categorías y subcategorías de análisis, que sirvieron de guía para analizar maternidades de las seis Instamoms seleccionadas. Este proceso de construcción de categorías de análisis se muestra en las tablas 4 y 5.

Las categorías a través de las cuales se pudieron analizar las maternidades (es decir, las prácticas, las representaciones y el *performance*), no sólo se observaron en la vida familiar offline, sino que se extrapolaron a Instagram en sus imágenes. Esto se observó en las imágenes seleccionadas de cada Instamom. Se reflexionó en cómo los elementos que se viven en lo offline se ven reflejados en sus perfiles online y, a su vez, cómo estos elementos publicados en la plataforma de Instagram influyen en los significados de sus maternidades offline.

Tabla 3. Observación empírica – teórica

| | | | | | |
|--|---|---|---------------------------------|--|-----------------------------------|
| | Los cautiverios de las mujeres- Marcela Lagarde | La mística de la feminidad- Betty Friedan | Nacemos de mujer- Adrienne Rich | Las contradicciones culturales de la maternidad- Sharon Hays | #Madres arrepentidas- Orna Donath |
|--|---|---|---------------------------------|--|-----------------------------------|

| | | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|--|
| Maternidad intensiva | Para nacer he parido | "Bonita mentira"-recluida voluntariamente al círculo hogareño. | La primacía de la madre | La maternidad intensiva | "La vía natural o la libertad de elección" |
| Felicidad constante | Cuerpo para otros | "One virtue, one passion, one occupation" | Manos de carne, manos de hierro | Niños sagrados, maternidad sagrada | "Buena madre" "mal madre" |
| Estéticamente "Instagrameable": cuerpo en forma, estilo al vestir | Ser mujer es ser madre | No sufren "del mal que no tiene nombre" | La domesticación de la maternidad | La guerra de las mamás. Caseras vs oficinistas | "Amar a los hijos" "odiar a los hijos" |
| Hijos y mamá, una sola unidad | Protagonista de la crianza | Soy la mamá de... | La madre y el hijo, la madre y la hija | las madres son tan únicas como los hijos que crían | ¿Quién era y quién soy? |
| Hijo da sentido a su vida | Madre solo hay una | Misional – sentido de vida | La llamada sagrada | La madre es la principal responsable | La obligación de cuidar |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Categorías de análisis

| Las categorías | Definición | Subcategorías |
|-------------------------|--|--|
| Representaciones | Las representaciones son lo que se relaciona al proceso de significación de "Ser Madre" en el mandato de la maternidad. Se refiere a esas ideas en las que se sustenta la maternidad, lo que se cree que es y debe ser la maternidad según una idea específica (Giménez, 2009; Jodelet, 1986; Jean-Claude Abric, 2011) | Llegada del primer hijo |
| | | Mujer=Madre (Misión de vida) |
| Performance | El performance se refiere a todo lo que hace una madre para "actuar" o "lucir" como una madre en las imágenes que publica Instagram. Tiene que ver con la postura, el vestuario y la escenografía que escoge para poder representarse como una "Buena madre" (Gómez, 2015; Sánchez, 2019) | Felicidad absoluta/completitud (Sentimientos) |
| | | Composición artística imagen (retoque o efecto) |
| | | Pose y vestuario |
| | | Cuidado del cuerpo |

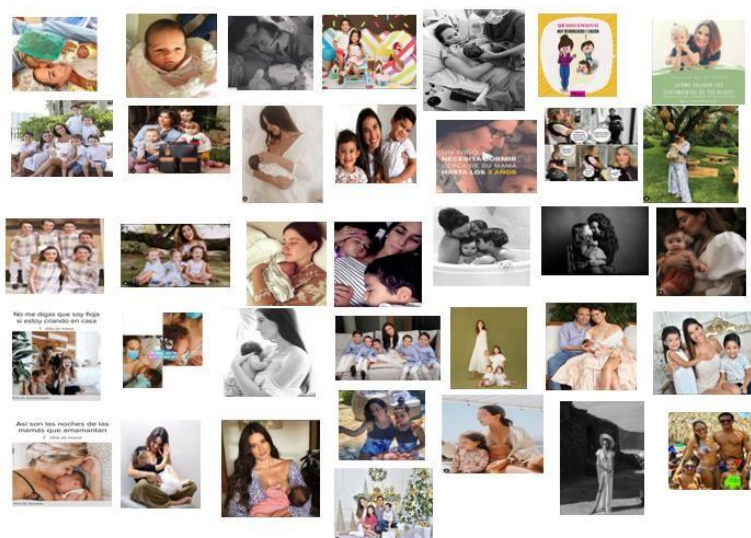
| | | |
|------------------|--|--------------------------------|
| Prácticas | Las prácticas se refieren a las acciones de la maternidad. Eso que hace una madre en su tarea de madre. Específicamente son acciones de la maternidad intensiva (Hays, 1998) | Tiempo completo |
| | | Lactancia libre demanda |
| | | Crianza respetuosa |
| | | Apego -colecho-porteo |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los criterios de selección de cada imagen, se emplearon dos estrategias. La primera consistió en reconocer algunos eventos importantes dentro del ámbito familiar, tales como el día de la madre, el nacimiento de un hijo o hija, las vacaciones familiares, y un día cotidiano, que hicieran aflorar el discurso maternal. Sin embargo, al seleccionar las imágenes de cada Instamom y llenar la ficha de observación, se observó que no sólo los eventos especiales se corresponden con algunas categorías de análisis.

Los eventos especiales dan cuenta de las representaciones y el *performance* de ser madre, pero no son muy útiles para mostrar las prácticas, pues las prácticas se dan en la vida cotidiana y, a menos que se quiera mostrar explícitamente esa práctica, no será registrada en fotografía y no será publicada por la Instamom. Por esta razón, se decidió seleccionar aquellas imágenes y/o pies de foto que se relacionaran directamente con las categorías y sub categorías de análisis. La segunda estrategia, consistió en seleccionar aquellas imágenes que tuviera gran cantidad de información denotada y connotada, e información textual (Acal, 2015, p. 437).

3.6 El corpus seleccionado



En total se seleccionaron 36 imágenes de las seis Instamoms elegidas, las cuales se agruparon en tres grandes categorías y once subcategorías. Es importante mencionar que no se obtuvieron imágenes de todas las subcategorías en el caso de algunas Instamoms, Sin embargo, se consideró que esto no afectó los resultados del análisis, ya que se obtuvieron imágenes suficientes como para realizar un análisis detallado y con cierta profundidad del discurso visual de la maternidad.


En la tabla 5 se presenta la cantidad de imágenes analizadas en cada categoría de análisis:

Tabla 5. Cantidad de imágenes por categorías de análisis

| Categorías de análisis | Cantidad |
|------------------------|-------------|
| Representaciones | 13 |
| <i>Performance</i> | 12 |
| Prácticas | 11 |
| Total | 36 imágenes |

Fuente: elaboración propia

Ejemplo 1. Ficha de observación

| | | Inés Gómez Mont | | | | | |
|------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|---|-------------------------------------|--|--|
| | | Fecha de análisis | Tiempo de análisis | Imagen | Pie de foto | Descripción | Análisis |
| Representaciones | Nacimiento de un hijo | 6 de mayo de 2019 | 9:13-9:47 |  | 18/06/2018 BIENVENIDA MARIA 👶 | Es un plano medio, en el que solo se encuadra a los personajes de la foto. Es un plano frontal en picado. Está bien iluminada, todas las personas de la fotografía están enfocadas. Es un retrato tomado en interiores. En esta imagen la madre luce cansada, pero contenta. Aparentemente no tiene maquillaje, mira hacia la cámara refelejando su felicidad. Está acompañada por su esposa y por la nueva hija que acaba de traer al mundo. Aun llevan | Este tipo de imágenes, justo después del parto, ya sea parto natural o por cesarea, se volvieron comunes de tomar y publicar en redes sociodigitales. El momento en el que la madre conoce de cerca a su bebé se concibe como el momento más sublime y perfecto y así se representa. El estar acompañada por su esposo en la sala de parto demuestra el apoyo, el amor y unión de la pareja, pero también, da cuenta de la capacidad económica de la familia, pues solo en |

Fuente: elaboración propia

3.7 Estrategia de análisis del discurso visual

Para el análisis del discurso visual se decidió tomar la fotografía publicada y el texto que la acompaña (el pie de foto) como una unidad de significación. Fotografía y texto conforman una imagen. Este procedimiento de análisis se basa en el concepto de imagen en red de Gómez Cruz, el cual se refiere a la fotografía digital como algo más que una fotografía, las imágenes en red tienen una “función conectiva y de interfaz” y se busca “no sólo entender lo que está representado, sino las condiciones que hacen posibles ciertas imágenes, y cómo esas imágenes son entendidas, miradas y usadas en un entorno en red” (Beaulieu y Rijcke, 2009, citado en Gómez Cruz, 2012, p. 232).

Al hablar de Instagram se remite de inmediato a la importancia de la imagen, pues el “espíritu” de esta plataforma es la imagen, esa es su característica diferenciadora respecto a otras redes sociodigitales, sin embargo, lo que se observó específicamente en las Instamoms, es que cada vez es más importante el texto o el pie de foto que publican junto con la imagen. Este texto refuerza, confirma o explica lo que dice la imagen. Por eso, para esta investigación, fue primordial poder tomar estas dos formas, imagen y texto, como unidad de significación. El interés estuvo en interpretar la elección de las fotos, la composición de las imágenes y el pie de foto.

El proceso de análisis se hizo observando primero la imagen e identificando elementos que aparecen o no aparecen en la imagen incluyendo el pie de foto. Aquí se empleó el análisis de discurso visual, teniendo en cuenta un análisis a dos niveles como el que propone Barthes (1970), en la retórica de la imagen: la imagen denotada y la imagen connotada. En el primer nivel de análisis, el de la imagen denotada, el foco estuvo en hacer una descripción de los elementos que se incluyen en las imágenes seleccionadas.

En el segundo nivel de análisis, el de la imagen connotada, se analizó qué significados refiere o dan a entender ese conjunto de elementos que se encuentran en la imagen referentes a las maternidades de acuerdo con las categorías e ideas extraídas de la teoría estudiada.

Para hacer el análisis de las imágenes seleccionadas, se diseñó una matriz que sirvió de guía para el análisis de cada imagen. La base de esta matriz está en el documento realizado por Inmaculada Acal, en Metodología para el análisis de la imagen fija en los documentos

publicitarios, publicado en la Revista General de Información y Documentación de la Universidad de Granada en 2015. Este trabajo propone un modelo de análisis para la fotografía publicitaria que pareció idóneo para analizar las imágenes seleccionadas de las Instamoms, pues en algún sentido estas imágenes que suben a sus cuentas se pueden manejar como imagen publicitaria sin intención directa. Es decir, no se elaboran especialmente para una campaña publicitaria de un producto, pero sí tiene, en algunos casos, la misma preparación y cuidado en el montaje de la escena para transmitir un mensaje claro y directo. “A nivel imagen, los documentos publicitarios, se estructuran por imágenes que, a partir de recursos lingüísticos y técnicas de producción precisas, transmiten una información embellecida y connotada” (Acal, 2015, p. 429).

Esta autora menciona que la imagen publicitaria tiene un doble mensaje fusionado, compuesto por el texto y la imagen, estos se complementan para llegar a un mismo nivel de significado. El análisis del texto y de la imagen se hace indispensable para analizar el contenido completo, Acal (2015).

La autora también señala que de las imágenes emana una información triple, las cuales son: la denotada, que se refiere a elementos textuales y verbales; la connotada, que es lo que sugiere la imagen; y el contexto, que sería la escena donde se produce la representación. Estas deben tenerse en cuenta para un análisis completo (Acal (2015).

Tomando en cuenta estos elementos se diseñó una matriz basada en una lectura inicial de las imágenes seleccionadas basada en dos niveles, en una columna se agruparon los datos, conceptos o preguntas que tienen que ver con un nivel denotativo y en la segunda columna se agruparon los datos, conceptos o preguntas que tiene que ver con el nivel connotativo.

En el análisis denotativo, es decir en el nivel de análisis identificativo, se tomaron elementos del modelo de comunicación de Laswell (1948), y funciones del cartel publicitario de Chaves (1989). Con el modelo de comunicación de Laswell, se buscó: “recoger los datos referentes a los elementos icónicos, imágenes y texto, atendiendo a la forma y a su representación plástica” (Acal, 2015, p. 431). Y con las funciones de Chaves, se buscó: “la intención comunicativa del emisor, el mensaje informativo denotativo [...] que se traducen en descriptores denotativos y connotativos” (Acal, 2015, p. 433).

El análisis connotativo buscó decodificar la información que obtenía con las preguntas del nivel denotativo, menciona Acal (2015), citando a Reyzábal (1996) y a Solík (2014) que: “Los documentos publicitarios son construidos a partir de un minucioso y amplio estudio en gramática visual, y este dominio, alfabetización visual, queda reflejado en el producto resultante. Se caracterizan por su gran poder de persuasión sutil y contundente, que influye en el comportamiento del receptor/es, no sólo, provocando comportamientos y motivaciones al consumo, sino que también es impulsora de diversas motivaciones y modificaciones del comportamiento” (Acal, 2015, p. 433).

También se puso especial atención a las figuras retóricas que pudieran aparecer en estas imágenes, pues como menciona Acal (2015) “La utilización de las figuras retóricas en los documentos publicitarios, aportan o generan valores de identificación e identidad, acentuando conceptos o ideologías aceptadas en la sociedad (Mortelmans, 2014, pp. 193-217), vislumbrando valores psicosociales (Coon, 2012, pp. 511-534), o definiendo los cambios y transformaciones sociales y culturales (Törröen y Juslin, 2010, pp. 141-163)”. (Acal, 2015, p. 434).

Se incorporó el modelo de Barthes (1986) en el que están los procedimientos y recursos para decodificar la información. También se incorporó el modelo de Durand (1972), por el cual se obtiene la información emotiva, sentimental y simbólica. Así mismo, se incorporó el modelo de Ricarte: “Mediante la aplicación de este modelo, obtenemos la función del texto en relación con la imagen, la dirección del mensaje y el público-receptor al que se pretende alcanzar informativamente” (Acal, 2015, p. 436).

En la tabla 6 se resumen todos los elementos que se tomaron en cuenta para diseñar la matriz que orientó el análisis de las imágenes y textos seleccionados.

Tabla 6. Matriz análisis del discurso visual

| | Nivel | Definición | Autor |
|------------|-------------------|--|--------------|
| Denotativo | Nivel compositivo | Encuadre, la perspectiva, la proporción. ¿Desde dónde ha sido realizada la imagen? | Irini Vou |


| | | | |
|--|-----------------|---|---------|
| | | Está tomada a la altura de los ojos o desde otras posiciones (ángulo frontal, picado, cenital, contrapicado, nadir) | |
| | Nivel técnico | Enfoque, Luz, efectos, color, exterior, interior, tipo de imagen: selfie, retrato, grupal | |
| | Nivel narrativo | ¿Qué es lo que cuenta la fotografía? ¿Cuáles son los elementos narrativos más importantes que componen la historia? ¿quiénes aparecen? ¿quiénes no? | |
| | Quién | 1. Emisor (Marca o logo) 2. Identificación de los elementos icónicos que componen la imagen, describiendo sus formas y estructuras. También se identifica los elementos textuales, el eslogan. 3. Tiempo y espacio en el que se desarrolla la acción. | Laswell |
| | Qué | Acción desarrollada en la imagen | |
| | Por qué | Medio o canal de difusión donde se difunde | |
| | A quién | Dirección del mensaje. Audiencia receptora: género, edad, estereotipo. | |

| | | | |
|-------------|-----------------------|---|-----------|
| | Qué efecto (Feedback) | Respuesta o acción esperada tras su emisión. Consolidada- fortalece la identidad de la marca. Instructiva- acentúa ideas o comportamientos en los receptores. Persuasiva- motiva al consumo o adquisición de producto o servicio. | |
| | Contacto | Llamar la atención del receptor | Chaves |
| | Información | Conocida o relacionada con un referente | |
| | Persuasión | Produce efectos perdurables | |
| | Identificación | Crea identidad con el emisor | |
| | Convencionalidad | Descodifica sus propios códigos | |
| | Estética | Efecto agradable de su visualización | |
| Connotativo | El propósito | ¿Qué quería hacer la Instamom? ¿qué ideas transmite? ¿a qué público va dirigido? | Irina Vou |
| | El proceso (Contexto) | ¿Cuáles son las circunstancias reales que permitieron que la imagen se llevara a cabo tal como se realizó? | |
| | Trucaje | Creación de una realidad irreal o falsa | Barthes |
| | Pose | De la pose se deriva la información | |
| | Objeto | Por asociación de ideas o por simbolización | |
| | Fotogenia | Embelllecimiento de la representación | |
| | Esteticismo | Conmemora una obra de arte | |

| | | | |
|--|------------------------------|---|---------|
| | Sintaxis | Representación por un encadenamiento de secuencias | Durand |
| | Aducción/Adición | Se agregan elementos que amplían la información de la imagen | |
| | Supresión | Se omiten elementos en la imagen excluyendo información adicional | |
| | Sustitución | Se sustituye un elemento por otro, creando efectos de permutación simbólica | |
| | Intercambio/Permutación | Se intercambian o permutan elementos de la imagen, creando puntos de atención | |
| | Referencial o representativa | Texto e imagen se identifican con el producto o servicio anunciado | Ricarte |
| | Apelativa o connotativa | Texto e imagen intentan influir o persuadir al receptor | |
| | Poética | Texto e imagen evocan sentimientos sensaciones o emociones | |

Estos conceptos y funciones de modelos aquí integrados pueden existir todos en una misma imagen simultáneamente, pero por lo general algunas predominarán más. En el uso de esta matriz se puso atención a los que eran más sobresalientes al momento de observar la imagen.

Ejemplo 2. Análisis discurso visual de la imagen

| Taliana Vargas | | | |
|---|--|--|--|
| Imagen | Pie de foto | Denotación | Connotación |
|  | <p>21/02/2019 Esto de ser papás es maravilloso. Llegó a nuestras vidas Alicia Maria ♡ Tenerla entre mis brazos y sentir su aroma, su ternura y su fragilidad es muy conmovedor. Ver su carita nos derrite de amor. Cuidarla cada instante es una bendición. Ella es el amor de Dios hacia nosotros en su máxima expresión. Los quiero mucho a todos y gracias gracias gracias por sus mensajes, regalos y tantos detalles. @alejoeder #AliciaMariaEder</p> | <p>regalen más como la fotografía. Está en posición frontal y en picadoligeramente. Es un plano cerrado o p primer plano, que muestra la intimidad entre los sujetos de la escena. La imagen es un retrato grupal. Esta en blanco y negro, y está tomada en interiores de algun establecimiento. La fotografía cuenta el nacimiento del primer hijo de una pareja. Solo están padre, madre y bebé. La madre sostiene al bebé contra su pecho para darle de mamar. La acción se dearrolla en tiempo presente, en una clinica. Se desarrolla el primer contacto del bebé con sus padres. Está imagen se difunde en la cuenta personal de Instagram de la madre. Está dirogida a todos los seguidores de Taliana Vargas en Instagram. Tien un efecto de Instrucción, pues acentúa ideas o comportamientos en los receptores acerca de como debería ser un nacimiento. Crea identificación con el el receptor al mostrar una escena natural de la vida , co,o es el nacimiento de un hijo. También tiene una función</p> | <p>En el nivel propositivo, la instamom quiere mostrar a sus seguidores uno de los momentos más esperado por ella en el reciente tiempo. El momento en que conoce cara acara a su bebé y en el que se convierten en una familia de tres personas, ella, su esposo y su hija. Transmite una idea de momento ideal, de una familia ideal, tradicional. Son madre, parde e hija y se sienten plenos. Eat imagen va dirigida a todos los eguidores en Instagram de Taliana Vargas. Para que esta imagen se llevar a cabo era necesario contar con alguien más que pudiera estar en la sala de parto y poder registra la imagen del momento exacto en el que conocen a su hija. Probablemente es una clinica privada, porque por lo general, en Colombia, en los hospitales, no permiten pasar a ningun acompañante con la parturienta, por lo general, el bebé es dado a conocer al padre y a demas familiares através de la ventana de la sala de maternidad. La pose</p> |

La intención de este capítulo fue presentar la metodología utilizada para analizar las imágenes y textos mostrados en los perfiles de las Instamoms seleccionadas en esta investigación. Se explicó por qué se eligió el método de etnografía digital y cómo éste permitió delimitar el campo de análisis. Se justificó por qué y cómo se seleccionaron esas Instamoms como sujetos de estudio y se expuso de manera detallada la metodología y las técnicas de selección y análisis del discurso visual, considerando la fotografía publicada y el texto que la acompaña como una unidad de significación. De esta manera, fue posible identificar los mandatos de la maternidad en las practicas, representaciones y performance de las Instamoms estudiadas. En el siguiente capítulo se exponen tanto el desarrollo como los resultados de este análisis.

Capítulo 4. El discurso visual de las maternidades en Instagram

El objetivo de este capítulo es analizar el discurso de la maternidad de una pequeña muestra de seis Instamoms mexicanas y colombianas, a través de las fotografías y textos publicados en sus perfiles en la red socio-digital Instagram. Se trata de indagar de qué manera sus opiniones, forma de ver la vida y sus creencias, sobre la maternidad, se ven reflejadas en los posts que publican en sus cuentas de Instagram. Para lograr este objetivo, se indagó sobre las ideas y prácticas de la maternidad observables a través de 36 fotografías previamente seleccionadas que publicaron en sus cuentas de Instagram durante el 2018 y 2019.

Para orientar el análisis se utilizan las categorías y subcategorías de análisis definidas en el capítulo anterior, las cuales están contenidas en los mandatos de la maternidad, es decir, las representaciones, las prácticas, y el *performance*.

Con el propósito de complementar las visiones que tienen estas Instamoms sobre la maternidad, se recabaron también, otras informaciones provenientes de fuentes diversas como entrevistas a medios de comunicación, artículos en revistas y páginas web difundidas a través de sus cuentas en otras redes sociales o, incluso, en las de familiares y amigos, las cuales nos permitieron enriquecer el análisis sobre sus formas de concebir la maternidad.

En el caso de las Instamoms artistas, mucha de esta información se consiguió a través de entrevistas que ellas mismas dieron en diversos medios de comunicación, tales como revistas, programas de televisión, canales de YouTube e incluso las mismas páginas web de las fundaciones de las que ellas son las representantes principales. Lo mismo ocurrió en el caso de las Instamoms de la cotidianidad, cuya información se basó principalmente en lo que ellas han publicado en su cuenta de Instagram, y otras cuentas de familiares y/o amigos que ellas han etiquetado y, por supuesto, en las páginas web que relacionan en su biografía de Instagram. En cuanto a las Instamom con formación, sus perfiles se complementaron con la información que dejaban ver en sus publicaciones y con la que está expuesta en las páginas de sus respectivos negocios de asesoría en maternidad y algunas entrevistas o artículos escritos en blogs o revistas virtuales. La información de sus biografías se puede encontrar en anexo.

Es importante recordar que es un análisis de los estereotipos de maternidades que estas Instamom representan a través de las imágenes que exponen, en ningún caso es una crítica a la persona.

4.1 Las representaciones de la maternidad

La maternidad se constituye como uno de los pilares del mandato de la feminidad, que a su vez pertenece a los mandatos de género, que dictaminan la manera en la que se comportar los hombres y las mujeres. Esta división de géneros y de mandatos constituye la base de la división laboral del trabajo y el mandato de la maternidad sostiene que por ser la mujer quien lleva al hijo en su vientre por nueve meses, es quien desarrolla una conexión con ese ser e instintivamente sabe cómo cuidarlo (Rich, 2019).

Estos mandatos han funcionado así desde hace muchos años y hoy en día a pesar de que hay cambios notorios, aún persisten en el fondo ciertas representaciones, prácticas y *performances* que le dan forma a estas creencias. En el caso de la maternidad hay ideas que configuran los significados que se tiene acerca de lo que debe ser una madre, eso forma las representaciones que se tiene acerca de la maternidad. Las representaciones son lo que se relaciona al proceso de significación de "Ser Madre" en el mandato de la maternidad. Se refiere a esas ideas en las que se sustenta la maternidad, lo que se cree que es y debe ser la maternidad según una idea específica.

En estas representaciones se pueden hallar ideas claras sobre lo que significa "ser madre", estas son: convertirse en madre (llegada del primer hijo), mujer = madre (misión de vida), Hijo y madre = unidad y la felicidad absoluta o completitud (sentimientos).

Según Betty Friedan (1974) la felicidad es una característica que se atribuía a las mujeres. Ellas estaban "diseñadas" para el cuidado y por esa razón, todas las acciones que hacían con base en esto les debería proporcionar una felicidad absoluta, un sentido de completitud.

Lo mismo ocurre con la fusión de las madres con sus hijos. Marcela Lagarde (1999) expresa, que a través de las labores de cuidado que hace la madre con sus hijos, ella logra sentir que sus hijos le pertenecen y que por todo lo que ella pone en ellos también tiene algo de ella, es una fusión.

En cuanto al binomio mujer= madre, convertirse en madre y ser madre como misión de vida, es una situación que se convierte en hito en la trayectoria de vida de muchas mujeres. Comúnmente se tiene la idea de que “todas” las mujeres, son madres en potencia y que “todas” desean serlo. Como menciona Orna Donath (2016), las mujeres algunas veces pasan a ser madres sin meditarlo mucho, pues es una situación que se asume como natural que pase en un momento determinado de la vida de las mujeres y se asume que cuando ocurra el nacimiento del primer hijo, ella habrá alcanzado su misión en la vida, que es ser madre.

Subcategoría Nacimiento de un hijo



1. Inés Gómez Mont

2. Natalia Medrano

3. Taliana Vargas



4. Cristina Movilla

5. Ni Una Palmadita

En esta subcategoría se analizaron las representaciones que llenan de significado ciertas ideas sobre la maternidad. En las imágenes seleccionadas de la Instamom Inés Gómez Mont, la imagen seleccionada fue la del nacimiento de su última hija (imagen 1), hace aproximadamente dos años. Es una imagen muy usada por las madres que exponen su vida en redes sociodigitales. Retrata el momento en el que se recibe al hijo en los brazos por primera vez. Es una imagen buscada y deseable por las Instamoms. Ella se convierte en madre y de ahora en adelante tiene ciertas acciones que debe cumplir para validar este papel en la sociedad.

En este tipo de imágenes la madre sostiene en su pecho o en brazos al hijo recién nacido. Usualmente la madre aparece sonriendo o llorando de felicidad y su esposo aparece acompañándola. Este es el caso de las imágenes de Inés Gómez Mont (imagen 1), Taliana Vargas (imagen 3) y Ni Una Palmadita (Fernanda Restrepo) (imagen 5).

En el caso de Inés Gómez Mont, mientras su esposo la besa en la frente, ella con una mano sostiene al bebé que está sobre su pecho. Ella mira a la cámara y sonríe. Luce cansada, pero feliz. En el pie de foto se lee: “*Bienvenida María* 🙏”. Es una publicación para mostrar la llegada de su nueva hija a sus seguidores en redes sociodigitales, para que le den la bienvenida. Este es un embarazo especial y llamativo, pues ya era madre de cinco hijos, tres de ellos son triates y los dos últimos embarazos los vivió con más de 35 años. En la actualidad en México, el promedio de hijos por mujeres es de 2.16 (Secretaría de Gobernación, 2019), eso la hace muy llamativa para saber cómo lleva adelante la maternidad con una cantidad de hijos mayor que el promedio.

En el caso de Taliana Vargas (imagen 3), la imagen parece estar compuesta para que luzca como al retrato de la “Sagrada familia”, hecho que se puede atribuir a su fuerte fe católica y valores religiosos que fueron inculcados en su familia. Ella y su esposo tiene los ojos cerrados, parecen estar sintiendo el momento en el que se convirtieron en padres, es un momento contemplativo. Con una mano, ella sostiene al bebé prendido de un pecho y con la otra mano rodea la cabeza de su esposo. La imagen luce como si ellos no hubieran notado que les tomaban la foto, sin embargo, el hecho de que ésta aparezca en blanco y negro da entender que sí hubo una decisión antes de su publicación. El efecto blanco y negro puede disimular, en muchos casos, alguna imperfección en la escena de la fotografía. En el caso de esta Instamom es importante recalcar que el hecho de ofrecer el pecho para que el bebé lacte lo más pronto posible después del parto, es una acción muy consciente y planeada de antemano. Ella ha dejado en claro, en publicaciones posteriores que abanderará la causa de la lactancia materna exclusiva y a libre demanda.

Por su parte, la Instamom con formación Ni Una Palmadita (Fernanda Restrepo) (imagen 5) publicó la imagen del nacimiento de su segunda hija. Fue publicada con la intención de documentar que sí se puede tener un parto vaginal después de haber tenido una cesárea. De nuevo se usa el efecto blanco y negro, hay una intención de suavizar el estado físico en el que

queda la habitación y la parturienta. En la imagen ella está recibiendo a su hija y está tratando de darle el pecho. Quien se la entrega es el médico que llevó el parto, la fotografía fue tomada por su esposo. Esto lo explica en el texto que acompaña la imagen. Para la Instamom Fernanda Restrepo, lo más importante en esta publicación es exponer su vivencia personal en el parto, para recalcarle a sus seguidoras que sí es posible vivir un parto, después de haber tenido cesáreas. En el contexto médico no es aconsejable que las mujeres tengan parto vaginal, si ya han tenido una cesárea anteriormente. Sin embargo, en estos discursos de parto respetado, se está abogando fuertemente por la posibilidad de que las mujeres puedan decidir parir si así lo desean, sin importar que antes hayan tenido una cesárea. Se aboga para que las mujeres tengan control sobre su parto y su cuerpo.

Cristina Movilla y Natalia Medrano, no publicaron imágenes de su parto. Por un lado, Natalia Medrano publicó la foto de su primera hija recién nacida. Esta imagen (imagen 2) no muestra exactamente la escena después del parto. Es una foto tomada una semana después de haber nacido. La bebé ya luce arreglada y limpia. Sólo aparece en la imagen su hija, quien está siendo sostenida por alguien para que le saquen la foto. De nuevo en el texto que acompaña la imagen se puede leer la idea de que un hijo es un regalo y una bendición, pues incluye en el texto un ícono con dos manos juntas palma con palma que denota rezo o bendición. Y, el discurso de que la maternidad es lo mejor que le ha podido pasar en la vida, vuelve a aparecer. El texto va acompañado por símbolos que connotan bendición, familia, amor. y hace una mención especial a su esposo, diciéndolo que lo ama y lo etiqueta en la publicación. “*¡Hace una semana llego el mejor regalo que pude haber recibido, Definitivamente lo mejor que me ha pasado en la vida! ❤️❤️ Gracias a todos por sus felicitaciones, amor y cariño! 🙏❤️ @turnbullart te amo ❤️❤️❤️*”.

Por otro lado, para Cristina Movilla, se seleccionó una imagen en la que ella está celebrando los tres años de vida de sus gemelos. Este tipo de eventos suelen evocar en las madres el recuerdo del día del nacimiento. La imagen (imagen 4) es una fotografía escenificada especialmente para celebrar el cumpleaños de sus hijos. Es una escenografía diseñada para tomar esa fotografía y guardar el recuerdo. Es el pie de foto, en este caso, el que da más información sobre lo que esta Instamom expone sobre el cambio de vida que significó para ella la maternidad. Es un texto extenso que va dirigido a sus hijos, en el que cuenta cómo se sintió horas antes de su nacimiento y lo agradecida que se siente con la vida y con Dios, por haber “recibido ese regalo”. Cristina

se muestra en su Instagram como una madre dedicada y amorosa, volcada al cuidado de sus hijos.

Es común en la expresión de estas Instamoms relatar la llegada de sus hijos como un acontecimiento divino, un regalo o una sorpresa. No indican en ningún caso que fue algo planeado y decidido por la Instamom. Esto tiene mucha relación con lo que menciona Orna Donath (2017) sobre que pareciera que la maternidad es un tema que está inscrito indeleblemente en la biografía de toda mujer y que inevitablemente “tiene” que pasar. No es algo que se planea, es algo que ocurre casi “sin la voluntad consciente” de las mujeres. Queda muy claro que las ideas que ellas tienen de cómo debe ser una familia y la maternidad está muy influenciada por sus creencias religiosas.

Subcategoría Mujer = Madre (Misión de vida)



6. Inés Gómez Mont



7. Natalia Medrano



8. Taliana Vargas



9. Cristina Movilla

En el caso de la conductora de televisión Inés Gómez Mont, ella seleccionó una imagen para publicar en el día de las madres del 2019, fecha ideal en la que se hace observable este mandato de la maternidad. En esta imagen (imagen 6), ella aparece rodeada por todos sus hijos, incluyendo al hijo mayor de su esposo con un matrimonio anterior. Los textos que acompañan las imágenes dan cuenta de algunas ideas del mandato de la maternidad que son: la “misión” de vida de las mujeres es ser una buena madre y que ser madre es “*Lo mejor que me ha pasado en la vida...*”.

Para Natalia Medrano, la imagen seleccionada (imagen 7) contiene una promoción directa de un producto especial para los padres con hijos. Se trata de una pañalera en piel. La idea que encierra la imagen es que ella es una madre feliz, con sus tres hijos felices y que, además, sabe cómo lucir bien, aun saliendo a la calle con tres bebés. El texto que acompaña la imagen sigue

reforzando la idea de que la “misión” de las mujeres es ser madre y que no hay nada que ocurra en la vida de ellas, antes de ser madre, que valga la pena. Su vida empieza en realidad, una vez se ha convertido en madre. Texto: “*Oh my...what was life before you three? #myturnbulltribe* 🇺🇸🇺🇸 @nunutmex”.

En el caso de Taliana Vargas, la imagen escogida es una fotografía publicada en el día de la mujer (imagen 8). Ella está posando con su bebé pegada al pecho. La escena tiene un toque angelical por las ropas y fondo blancos. Es de notar que esta Instamom escoge una imagen de ella con su hija para “celebrar” el día de la mujer. En el pie de foto se lee: “Hoy celebro el día de la mujer más emocionante en mi vida con la fuerza y pureza de la maternidad [...]”. Aquí denota la idea de que la maternidad “purifica” a la mujer, que es un estado sagrado. Y continúa diciendo: “[...] Celebró[sic] no tener abdomen plano, las tetas gigantes llenas de amor para criar, celebró[sic] el don de la vida.”, esta frase refuerza la idea de que la misión de la mujer es siempre ser madre. El don de la vida, el poder “dar” vida es lo que diferencia y hace “especial” a la mujer. Finalmente, termina con: “¡Me siento el instrumento favorito de Dios! ¡¡¡¡Es que lo somos mujeres!!!! ¿Como[sic] celebraron su día de la mujer? #internationalwomensday #8mcolombianas”. De nuevo la referencia a las creencias religiosas, a un dios que las usa como instrumento. La imagen y el texto pueden dar la idea de que se compara con la virgen María, quien fue embarazada por la gracia de dios. En entrevistas transmitidas por canales religiosos de Colombia, Taliana ha relatado el momento en el que se acercó y se convirtió en devota de la virgen de la paz. Ella muestra sus creencias religiosas abiertamente en sus publicaciones de Instagram.

Para Cristina Movilla, se seleccionó una imagen en la que ella y sus dos hijos aparecen posando y sonrientes (imagen 9). Ella los está abrazando y se ven muy a gusto con su relación. En este caso es el texto el que explica la intención de su publicación. Ella escribe en inglés un texto en el que parece querer dar motivación a otras mamás. Dice: “*A ti te fueron dados estos niños. A nadie más. Se te fueron dados porque eres quien ellos necesitan. Tienes el alma para amarlos incluso en sus días difíciles [...]*”. Aquí se sigue viendo la idea recurrente de que los hijos son algo que es “dado a la madre”; alguien externo y con poder superior decide y elige los hijos para ella. También, se reitera la idea de que ella como madre y mujer “tiene el alma” para cuidarlos, la idea de que la mujer está condicionada “naturalmente” para criar a sus propios

hijos. Para las Instamom con formación no se recolectaron imágenes porque no se encontró ninguna entre los años 2018 y 2019 que diera cuenta de esta categoría.

Subcategoría Felicidad absoluta/completitud (Sentimientos)



10. Inés Gómez Mont



11. Natalia Medrano



12. Taliana Vargas



13. Cristina Movilla

Detrás de la idea de que la maternidad es una “misión” de toda mujer, pues su biología así lo determina, viene la idea de que están “diseñadas” para eso, y de que sólo la maternidad les otorga felicidad absoluta, plenitud y completitud a sus vidas. Es decir, las madres siempre están contentas y sus hijos siempre les generan felicidad. Este es otro mandato de la maternidad (Friedan, 1965; Lagarde, 2005; Donath, 2017). En los textos se lee: “*La mejor faceta de la vida*”, “*ser madre es lo mejor*”; así como también, frases que indican que, además de ser la misión de las mujeres, es una misión incluso divina: “*Dios me bendijo con esta dicha que me llena de vida*”.

Inés Gómez Mont utiliza una imagen que fue tomada aprovechando la asistencia a un evento familiar, un bautizo (imagen 10). Todos sus hijos visten en juego. Sus ropas están confeccionadas con la misma tela. La imagen fue publicada para conmemorar el día de la madre del 2018. Los hijos lucen limpios y organizados. Reflejan la dicha de crecer en un entorno feliz. El texto que acompaña la imagen da cuenta de este mandato. El texto dice: “Lo mejor que me ha pasado en la vida”, !!!! ¡¡¡Dios me bendijo con esta dicha que me llena de vida!!, mientras alaba lo que para ella es la mejor faceta de la vida: “Feliz día q[sic] todas las mamás, disfruten su día y disfruten su vida por el simple hecho de poder experimentar esta faceta de la vida, la mejor...SER MAMÁ”.

Por su parte, Natalia Medrano publica una imagen para celebrar el día del niño (imagen 11) y enfatiza en su texto: “Feliz día a estos tres regalos que alegran cada segundo, hora, día! (la mayor parte del tiempo 🐒)”. Es una fotografía tomada por una fotógrafa profesional. La

imagen es evidentemente posada. Los niños y la madre lucen limpios y frescos, sentados en un jardín al que le fueron resaltados algunos colores para hacerlo ver más atractivo. Los colores y la luz de la imagen están retocados. “los amo infinito ❤️❤️❤️❤️❤️ no podría pedir más! Los celebro hoy y todos los días de mi vida 🙌👶👶👶” Esta frase expresa el amor inconmensurable e inabarcable que se supone debe sentir una madre hacia sus hijos. Ella no necesita nada más en la vida. Ya es madre, ya está completa.

A su vez, Taliana Vargas, publica una imagen en una fecha cercana a la celebración del día de la madre en Colombia (imagen 12). Esta Instamom expresa claramente que se siente emocionada por poder celebrar su primer día de la madre al lado de su hija, Alicia. Ella explica en el pie de foto que esa imagen fue tomada el día después de salir del hospital después del nacimiento, y expresa: “[...] y sólo lloraba de la dicha de tenerte en brazos. Hoy dos meses y medio después te veo y sigo llorando de plenitud por tenerte hija adorada”. De nuevo se presenta la idea de que los sentimientos hacia un hijo no se pueden contener. Ella estaba muy conmovida por sentir tanta dicha de tener a su hija en brazos y menciona que aun pasados dos meses sigue llorando porque se siente plena al ser madre. Estos sentimientos desbordados pueden ser atribuidos a las mujeres que se acercan al parto y las que recién han pasado por él, pues las hormonas juegan un papel crucial en estas situaciones. Sin embargo, al recalcar que han pasado poco más de dos meses, ella confirma y va con la idea de que estos sentimientos se extienden con el tiempo y con el crecimiento del hijo. En el mandato de la maternidad, una madre nunca deja de sentirse feliz por tener a sus hijos. En la imagen, ella está recostada en una cama, con su hija en brazos envuelta en mantas. Ella tiene los ojos cerrados, como contemplando, sintiendo el momento, sintiendo esas emociones desbordadas.

En cuanto a Cristina Movilla, su postura en la imagen (imagen 13) es muy parecida a la de Taliana Vargas. Ella está recostada en una cama y sus dos hijos duermen sobre su pecho. La imagen que intenta parecer espontánea transmite la tranquilidad de una madre que está extasiada viendo dormir a sus hijos. El texto del pie de foto da cuenta de esto después de aclarar que la llegada de los gemelos constituyó un cambio radical en sus vidas, es decir, en la de ella y de su esposo. Ella escribe: “[...] pero es lo más delicioso que hemos hecho, es lo más gratificante que podamos llegar a imaginar, es lo que nos llena el alma de una completa y escandalosa felicidad”. De nuevo los sentimientos que se desbordan. Ella continúa relatando: “[...] cuando nuestros tres latidos se sincronizan en uno solo y nos invade esa paz y felicidad

que sobrepasa todo entendimiento, cuando más nada importa, solo estar ahí, así, juntitos”. Aquí incluye una sensación de fusión cuando se sincronizan los latidos, pues alguna vez así fue, cuando ella los llevó dentro de su cuerpo. Ella expresa que esa felicidad que siente es superior a todo entendimiento, es decir, que sale del plano racional y sólo se siente. Esta idea apela a lo natural que es ser madre, como un instinto que se vive, se siente y es difícil de explicar.

4.2 Las prácticas de la maternidad

Las prácticas de la maternidad se refieren a las acciones de la maternidad, eso que hace una madre en su tarea de madre. Estas específicamente son acciones de la maternidad intensiva.

Según Sharon Hays (1998), la maternidad intensiva es una idea en la que la madre debe dedicar todo su tiempo y energía al cuidado del bebé. Esta idea se sustenta en prácticas muy tangibles tales como: lactancia materna a libre demanda, parto natural, crianza respetuosa, apego (porteo, colecho) entre otras. Estas acciones son las que se promueven en la maternidad actual y se hacen ver como si fueran “naturales”, como si hubieran sido empleadas por las mujeres de otras generaciones y se exponen como un “regresar” a lo “natural” de la maternidad. Cuando en realidad este tipo de maternidad nunca existió. Si se rastrea en la historia a la maternidad, tal como se puede rastrear cualquier otro suceso de la vida humana, se hallará que la maternidad se ha desarrollado y ha interesado en la manera en la que fuera acorde a la forma como se desarrollaba la vida en los ámbitos político, económico y social de cada periodo histórico (Hays, 1998).

El modelo de maternidad intensiva se fortalece en los años ochenta en los países desarrollados, al mismo tiempo que las mujeres lograban ocupar más y mejores puestos de trabajo. Este tipo de maternidad produce una contradicción en la manera de ser madre en la actualidad. Pues se espera que una “buena madre” dedique todo su tiempo al cuidado de sus hijos, pero que no descuide su otra dimensión como mujer y que continúe exigiéndose en el ámbito laboral. Finalmente, la validación social de la maternidad no es solamente ser o actuar como madre, sino que hay que “ser madre” de la manera en la que lo válida la sociedad

Para analizar la categoría de prácticas se tomó en cuenta, principalmente, las imágenes seleccionadas de las cuentas de las Instamoms: Naran Xadul y NiUnaPalmadita, pues es la Instamom con formación quien difunde mensajes sobre las prácticas de cómo ser “buena

madre” en el siglo XXI. Sin embargo, se obtuvieron algunas imágenes de estas prácticas de los perfiles de algunas de las otras Instamoms que abanderan las causas de la lactancia a libre demanda o el apego. Se encontró que las imágenes publicadas son más bien imágenes para apoyar un texto explicativo extenso sobre alguna acción específica de la maternidad intensiva.

La administradora de la cuenta Naran Xadul, toma imágenes de otras cuentas de Instagram, inclusive de Instamoms europeas, modelos o artistas, y, como pie de foto, pone textos entre poéticos y explicativos de algún autor u autora experto en crianza. No se muestran en las imágenes ni ella ni sus hijos ni ningún otro miembro de la familia. En contraste, la administradora de Ni Una Palmadita usa sus propias fotografías e imágenes. Usualmente se graba videos explicando alguna temática o anunciando un taller. En sus imágenes es muy frecuente que aparezcan sus hijas como modelo ejemplo de alguna técnica que sí funciona, y unas pocas veces aparece en las imágenes su esposo u otros miembros de la familia.

En estas cuentas y sus imágenes se observa una intención clara de “educar” a la madre en cómo debe ser madre. Son consejos y enseñanzas para hacer de su etapa de maternidad más fácil y parecida a los estándares de una maternidad “ideal” que se muestra en redes sociodigitales.

Subcategoría Tiempo completo



14. Naran Xadul



15. NiUnaPalmadita



16. Taliana Vargas

La imagen del perfil de Naran Xadul (Sara Rosenthal) es una imagen tomada desde otra cuenta de Instagram (imagen 14). Ella se apoya de contenidos de otras cuentas que también tratan el tema de maternidad y crianza pues, como ella misma lo expresó, en entrevista con Marta Peiro, en 2018: “ser mamá puede ser una experiencia acompañada de angustia y soledad, pero las redes sociales fungen como espacios de apoyo y compañía” (Peiro, 2018).

Esta imagen acompaña un texto extenso en el que la intención es exigir respeto hacia las madres que se quedan en casa a cuidar de sus hijos todo el día. La imagen tiene un título que remite directamente a la crianza en casa. Se ve una madre y sus dos hijos pequeños en la sala de una casa que luce organizada y limpia. La madre parece estar jugando a tomarles fotografía. La escena se ve feliz y tranquila, contrario a lo que el texto expresa: *“Sí, mi casa no está ordenada, muchas veces no alcanzo a lavar todos los platos, por donde camino hay juguetes, pero ¿sabes una cosa? Mis hijos crecen felices. ¿Por qué te empeñas a[sic] tratarme como una persona que no hace nada de su vida, cuando estoy entregando mi vida a lo que para mí es más importante, mi familia? [...]”*. Esta frase evoca los pros y los contras de la vida de la madre que se queda en casa a cuidar de sus hijos. Es un contraste entre una vida caótica y agotadora, de mucho sacrificio, pero que “todo lo vale” porque sus hijos, su familia, son lo más importante de su vida. En la actualidad, es cada vez menos probable que una mujer decida dedicarse exclusivamente al cuidado de sus hijos, principalmente en países como México y Colombia, en los que es necesario que los adultos de la familia aporten sus ingresos para el sostenimiento de la familia. Y también porque las mujeres no quieren renunciar a su carrera profesional, o hacer alguna actividad productiva que también las llene de satisfacción.

Poco a poco la idea de que un hogar y los hijos era lo único que necesitaba una mujer va quedando atrás. Así parecen expresarlo algunas Instamoms seleccionadas. Por ejemplo, en el perfil de NiUnaPalmadita, el texto que acompaña la imagen (imagen 15) dice: *“porque lo que se puede es lo que se puede... porque no tengo porque[sic] dar los mismos minutos, segundos y actividades a las dos: Porque esto no es una competencia y el amor no se mide así. Y me voy a apoyar en mi esposo y en las personas que me ayudan a cuidarlas porque ellos también las quieren, porque ellos también pueden brindarles momentos de calidad y porque ES LO QUE HAY, es el deber ser .NO TENEMOS QUE HACERLO TODO Y PODEMOS DISFRUTAR LO QUE HACEMOS”*.

En la imagen, compuesta por dos fotografías, ella aparece con sus dos hijas, por separado, en su pecho. No es una foto estéticamente bella, por eso la intención de embellecerla un poco con un letrero con un mensaje que dice: *“I’m -much more when im[sic] with you”*. En el lado izquierdo ella sostiene a su bebé en el pecho para amamantarla, pero tiene un cubrebocas, para evitar la propagación del virus de la gripa. La imagen está enmarcada sólo para que se vea lo suficiente la acción de amamantar y no se pueda ver los demás elementos de la escena. En la imagen de la derecha, ella sostiene en su pecho a su hija mayor, quien también tiene un

cubrebocas, pues también tiene gripa. Ella relata una situación caótica que puede vivir cualquier mamá al estar enferma y no contar con mucha ayuda, pues su esposo se estaba recuperando de una cirugía. Ella apela a dejar algunas creencias en las que la madre es un tipo de superheroína que todo podrá solucionar como por arte de magia, sólo por el hecho de ser madre. Exhorta a sus seguidoras a que se apoyen en los otros familiares o cuidadores para no complicarse más la vida. Rechaza la idea de que una madre puede sola con el cuidado de sus hijos, en el día a día, en su casa cuidándolos exclusivamente.

Por otro lado, la Instamom Taliana Vargas exhibe una imagen idílica, contemplativa (Imagen 16). Es una imagen con efecto blanco y negro. Ella mira hacia un lugar indeterminado, como contemplando sus emociones del momento y sostiene a su bebé en brazos. Ella lleva una blusa que deja mucha piel descubierta y su bebé no lleva pieza de ropa en la parte superior, ella la sostiene muy pegada a su piel. Anteriormente, esta Instamom, en otra publicación, ha dejado claro la importancia del contacto piel con piel de la mamá y su bebé. La imagen da sensación de tranquilidad y de inmutabilidad, que además es reforzada por el pie de foto en el que expresa: *“Así son mis domingos, mis lunes, mis miércoles y todos mis días. Que[sic] fortuna poder dedicarte el tiempo que mereces y verte crecer cada instante. Me agrandaste el corazón Alicia, GRACIAS @niararphotos”*.

Esta Instamom en este mensaje, al contrario de las otras dos, ve como una fortuna el poder dedicarle tiempo completo al cuidado de los hijos, pues así se podrá ver, paso a paso, cómo crece. No se percibe en su texto ningún tipo de queja. Ella está feliz de poder dedicar toda su energía al crecimiento de su hija. Estas diferencias en el discurso de una Instamom y las otras, se puede explicar por el hecho de que las cuentas de Instamom con formación están dirigidas a “madres reales”. Ellas tratan de ofrecer consejos para hacer de la maternidad una etapa más fácil. Algunas veces tratan de desmontar algunos mitos con los que cargan las madres para aliviarles el peso y la culpa que estas ideas traen. Por el contrario, Taliana Vargas, al ser artista y pertenecer a una familia acomodada, puede reflejar su ideal de la maternidad y considerar que ella se puede quedar en el hogar viendo crecer a su hija. Al ser figura pública y modelo de mujer, ella expresa la idea de lo que debe ser y hacer una “mujer perfecta”. Pero este ideal de maternidad se sustenta en la clase y el capital económico del que no todas las mujeres disponen para gozar su maternidad de tiempo completo.

Finalmente, estas imágenes permiten reflexionar sobre la contradicción que viven tanto las madres que trabajan fuera de casa con remuneración y las que se quedan en casa a trabajar sin remuneración. Esta situación se representada en películas, series y otros espacios de comunicación, donde se observa cómo las madres que trabajan fuera de casa también tiene que seguir cumpliendo con las labores del hogar luego de que regresa del trabajo. Por el contrario, las madres que se quedan en casa les recriminan a las otras madres que, al no quedarse en el hogar, no le están brindando toda la atención y afecto que necesita un niño. Según Hays (1998), esta rivalidad es más bien un mito. En las entrevistas que ella realizó para su libro, descubrió que ambos tipos de madres sienten un profundo respeto por el trabajo que realizan. Las madres se solidarizan en todos los aspectos que debe vivir una madre. Todas tienen conciencia de que la maternidad, sea como sea vivida, puede ser pesada en muchas ocasiones. Son conscientes de que todas necesitan ayuda. Sin embargo, este tipo de reclamos son aún visibles en los medios de comunicación, incluso en Instagram.

Subcategoría Lactancia a libre demanda



17. Naran Xadul



18. NiUnaPalmadita



19. Taliana Vargas

La lactancia a libre demanda es una de las prácticas más populares hoy en día en las cuentas de madres en Instagram. En los portales digitales y revistas con temáticas de maternidad aconsejan esta práctica pues reporta muchos beneficios tanto para el bebé, como para la madre. Con respecto a este tema, el portal web de la OMS recomienda la lactancia materna exclusiva durante seis meses, y seguir con la lactancia materna hasta los dos años o más.

Los talleres y capacitaciones para enseñar a las madres las correctas técnicas de amamantamiento, son cada vez más abundantes. Y son ofrecidos por diferentes entidades tanto de salud, como por entidades especializadas en maternidad y crianza. La lactancia materna ha tenido mucho auge en los últimos años pues ha sido abanderada primero, por las entidades de

salud que buscaban promoverla, y más adelante por algunas artistas reconocidas que empezaron a publicar sus imágenes en sus redes sociodigitales, amamantado ellas mismas a sus hijos. Esta práctica se constituye en una de las más emblemáticas de la maternidad. Se cree que las madres deben amamantar a sus hijos con su propia leche, pues es lo “natural”, no hacerlo sin que haya una razón de peso, puede hacer tildar a esa madre de “mala madre”. Esto está ejerciendo mucha presión negativa hacia esas mujeres que no pueden hacerlo o que libremente deciden no llevar esta práctica a cabo, pues no es compatible con su ritmo de vida o no desean hacerlo.

Para el caso de la Instamom Taliana Vargas se seleccionó una imagen (imagen 19) que ella publicó en el marco de “la semana por la lactancia materna”, una iniciativa promovida por la OMS que busca promover la lactancia materna como una de las acciones fundamentales en la relación madre e hijo y sus implicaciones en la salud pública. Taliana, al ser madre primeriza, decide llevar a cabo la lactancia exclusiva y a libre demanda con su hija. Cuando nació el bebé, en sus publicaciones en Instagram se pudo observar que apoyaba este tipo de práctica. En una imagen que publicó a 10 días del nacimiento de su hija, expresó en el pie de foto: “Lactancia materna exclusiva: Amor piel a piel”. Varias de las fotos siguientes aparecen con su hija pegada al pecho.

Ella se unió a la campaña de una cadena de supermercados de Colombia, que, como parte de su responsabilidad social empresarial, también promueve la lactancia materna. En la imagen, ella luce fresca, relajada y feliz, con su bebé en el pecho. Su cabello está peinado en ondas. Lleva una blusa estampada con cuello abierto que deja al descubierto gran parte de su cuello y el pecho. Ella mira a la cámara y sonríe. Parece estar en una habitación de su casa, pero el encuadre de la imagen solo permite ver lo necesario para el mensaje que ella quiere dar con esa publicación. El pie de foto expresa: “Nada como la leche materna para nuestros hijos. Nadie como ustedes para que sus hijos la reciban los primeros seis meses de forma exclusiva y hasta los dos años de forma complementaria. #worldbreastfeedingweek”. En la publicación, narra los beneficios de la lactancia, dice: “#Lactatón, para que cuando nos vean amamantar, los amigos, los familiares, los vecinos, los ciudadanos, tengan una visión futurista y respetuosa. Porque es bienestar para el presente de los niños y para el resto de su vida”. Recibió muchos comentarios positivos con esta campaña, pero también hubo quienes no estuvieron de acuerdo con que la modelo expusiera su intimidad en redes. Ella respondió con una imagen en donde, de nuevo sale amamantando a su hija, pero esta vez, ella se cubre la cara con una manta, haciendo alusión a la petición de los críticos que le pedían que se tapara cuando amamantara.

Ella exhorta a sus seguidores a que se unan a la campaña para que publiquen sus fotos y videos lactando acompañados de sus familiares y amigos. Es una clara intención de enfrentarse a las personas que censuran la lactancia materna en lugares públicos, pues en el sistema patriarcal, el cuerpo de la mujer es sexualizado al máximo, sólo puede ser exhibido si es para el placer del hombre. Amamantar es un acto natural, pero muchos consideran se debe hacer en privado, aunque esto iría en contra de la práctica de lactancia a libre demanda, pues el bebé es quien impone su horario para alimentarse y esto puede ocurrir cuando la madre y su bebé se encuentre fuera de casa.

Por su parte, la Instamom NiUnaPalmadita (Fernanda Restrepo), expone una imagen (imagen 18) que también publicó para celebrar el día de la lactancia materna y su intención también es exigir respeto por la decisión de la madre de amamantar a demanda y seguir amamantando inclusive cuando ya viene otro bebé en camino. Es una publicación en la que ella intenta despejar algunos mitos alrededor de la lactancia materna: “Así que NO TE DEJES PRESIONAR DE NADIE Sigue siendo tu decisión y la de tu bebé. DE NADIE MAS”. Queda claro que está muy preocupada en abogar por los derechos de las madres y los niños. En la página web del proyecto se presenta como: “Influencer, especialista en Crianza Respetuosa y Parentalidad. Activista ProDerechos de los Niños, Niñas y Adolescentes” (niunapalmadita.com, 2020).

El post continúa diciendo: “[...] Si el ginecólogo te dice: ‘Ya es hora de destetar’ asegúrate de preguntar exactamente por qué. Que te explique en detalle cómo es que amamantar pone en riesgo la vida de tus hijos y que te explique CON PELOS Y SEÑALES. NADA DE: ‘Es que ya es hora’ ‘es que ya toca’ ‘es que el grande ya no lo necesita’”. En esta frase ella exhorta a las madres que sean más críticas con los juicios de los médicos, pues en cuanto a la decisión de cómo la madre maneja su cuerpo y toma decisiones respecto al mismo, debe ser decisión de la madre y de nadie más. El tono del texto discrepa mucho del tono de la imagen. En la fotografía ella luce relajada y feliz amamantando a su hija, pero el texto con los emoticones que denotan enojo deja ver que es una publicación hecha con un poco de enojo.

Por su parte, la publicación seleccionada de la Cuenta de Naran Xadul (Sara Rosenthal) (imagen 17), es una con un tono más calmado. No es su intención reclamar o exigir algo, más bien busca describir cómo son las noches de las madres que están amamantando. “Dormimos pegadas a nuestro bebé, para poder jalarlo a nuestro pecho a las 3 de la mañana, para escuchar

su respiración, para verlo dormir, para estar atentas. Conocemos las horas que podremos dormir profundamente y las aprovechamos al máximo, no importa si son 3 o 4, o a veces 1. Pero en cuanto escuchamos el llanto, despertamos en seguida.”. Esta narración parece explicar que todas las madres hacen esta práctica así, de esta manera, como si fuera algo innato que ellas hacen porque conocen muy bien su cuerpo y a su bebé.

No queda claro que es a través de la experiencia de varias noches acomodándose en diferentes posiciones, que se logra una sincronización que funciona tanto para la madre y el hijo. Esta narración es casi idílica, como lo muestra la imagen. Una mujer recostada en la cama, perfectamente peinada y maquillada. Sostiene a su bebe con un brazo y lo acerca a su pecho, pero no se está alimentando. Ella le está dando un beso tierno en la cabeza. Parece estar disfrutando el momento, percibiendo el olor y la respiración del bebé. Esta imagen no retrata lo caótico y demandante que puede ser la práctica de amamantar a un bebé en sus primeras noches, como lo relatan otras madres primerizas en sus cuentas de Instagram u otros espacios.

Esto contrasta con la visión personal que ella expone y que ha aprendido a través de la experiencia sobre la maternidad, Dice: “[...] hoy tengo claro que este viaje de ser mamá se trata de acompañar y desarrollar, entendiendo que cada uno de ellos tiene una forma, un tiempo y una manera única de ser” (Rosenthal, 2020). Lo cierto es que, ya sea caótica o no, en la maternidad ideal, las madres deben insistir, exigir, y disfrutar su periodo de lactancia. Y, defenderlo de todos los que quieran intervenir o controlar este proceso importante para el desarrollo del bebé y de la madre.

Subcategoría Crianza respetuosa



20. Naran Xadul



21. NiUnaPalmadita

La crianza respetuosa es una técnica que se promueve mucho en los portales web, revistas y cuentas en redes sociodigitales especializadas en temas de maternidad y parentalidad. Se anuncia como nueva forma de criar a los hijos, pero lo cierto es que se basan en conceptos y teorías que ya se habían desarrollado, por ejemplo, la teoría del apego de John Bowlby (desarrollada después de la Segunda Guerra Mundial), o guiarse por los instintos y el sentido común que aconsejaba el Dr. Benjamín Spock, en el popular manual que publicó en 1946.

En la crianza respetuosa lo importante es considerar al niño con los mismos derechos de un adulto. Promueve el trato con amor, respeto, y principalmente rechaza el castigo físico como los golpes y los gritos. Esta práctica sugiere a los padres mantenerse tranquilos en todo momento y corregir al niño de la misma manera en la que corregirían a un adulto cuando hace algo inapropiado. La empatía con las emociones de los niños es clave. Se aconseja calmar una pataleta (crisis de irritación) siendo empáticos y asertivos con el niño que está frustrado. Decirle en palabras concretas que se entiende su frustración y que será acompañado en esa crisis. Aunque esta técnica se basa en llegar a acuerdos entre padres e hijos, es clave poner límites. Es importante que esta negociación se haga de acuerdo con la edad y el desarrollo del niño (Garrido, 2017).

Observando a las madres en Instagram, es fácil identificar que están acogiendo esta técnica para criar a sus hijos y la promueven a través del contenido que suben en sus perfiles, principalmente las Instamoms con formación, pues muchas de sus asesorías se basan en esta práctica de crianza. Por ejemplo, en la cuenta de Naran Xadul se halló una imagen que da cuenta de esto (imagen 20). Se trata de una ilustración, es la primera imagen de cinco de un álbum. En la imagen aparece una madre preocupada, con un gesto de no saber qué hacer exactamente con un niño que está tirado en el suelo haciendo pataleta y otro niño enojado. De nuevo, la imagen solo muestra a una madre, lo que indica que es la mujer quien debe interesarse estos temas de crianza. Los padres casi nunca son representados. Esta serie de imágenes ofrece consejos sobre cómo manejar las rabietas de los hijos. El texto en la imagen expone: “Qué hago si mi hijo es muy berrinchudo y enojón” y el pie de foto que la acompaña, dice: “Buenos consejos #niñosberrinchudos #berrinches”.

Esta es otra de las prácticas de la maternidad intensiva, en la que se motiva a las madres a criar a sus hijos de una manera más consciente, racional y sin violencia. El niño o niña es visto como un ser con capacidad para razonar y poder entender que algunos comportamientos se

deben ir corrigiendo. Las prácticas de castigar con violencia no son bien vistas. Este tipo de técnica requiere de la madre mucha más paciencia y asertividad. Le exigen ponerse siempre en el lugar de niño que llora y mirar siempre por sus inquietudes. El hijo o la hija son vistos casi como seres sagrados e intocables, como lo explica Sharon Hays (1998), en el cambio histórico que ocurre a principios de los años treinta, en Estados Unidos, en que se deja de ver al niño como un miembro de la familia que debía aportar sus energía en beneficio a la economía del hogar, a ser visto como un ser indefenso, ingenuo y puro al que los padres deben criar guiándose por las necesidades que este niño tiene.

Por su parte, la Instamom coordinadora del perfil NiUnaPalmadita, publica una imagen (imagen 21), que es un poster para promocionar una charla que grabará y transmitirá en directo en su perfil de Instagram, en el que hablará sobre el tema específico de “Validar los sentimientos” de los hijos en la crianza respetuosa. En el texto del poster queda claro que “validar” no es ceder, que es una las inquietudes y críticas que se le hace a este método de crianza. Pues se piensa que en la negociación con el niño, los padres siempre van a tener que ceder ante los deseos de su hijo. En la imagen aparece junto con su hija mayor. La niña luce feliz, abrazada por su madre y tiene expresión de travesura. En el pie de foto ella explica: “Me doy cuenta que de la teoría a la práctica es otro cuento así que por eso he hecho el ejercicio de ayer que usaremos como práctica y mañana hablaremos sólo de validación!!!!”. Dejando claro que ella ya ha puesto en práctica este ejercicio. Es usual que ella incluya a sus hijas en sus afiches o imágenes de promoción, para mostrar con su propia experiencia que a ella sí le funcionan esas técnicas, lo le da credibilidad con sus seguidores y posibles clientes. En su perfil de Instagram se muestra como una mujer pragmática, razonable, que lleva su maternidad de manera lógica para mostrar coherencia con lo que cree y expone acerca de la crianza infantil y la parentalidad. Ella misma se describe como: “Soy práctica, divertida y creo firmemente en mi papel dentro de la protección de los niños. Mamá de 2 hermosas niñas, loca por el estudio y activista en pro de los derechos de los niños, niñas y adolescentes” (niunaplamadita.com, 2020).

Es interesante notar que ella se dirige a un público que incluye a padres y madres. Sin embargo, en la imagen solo aparece ella que es la madre y su hija, lo que sigue reflejando que estos temas son de más interés para las madres.

Subcategoría Apego-porteo-colecho



22. Naran Xadul 23. NiUnaPalmadita 24. Taliana Vargas

La teoría del apego fue desarrollada por primera vez por John Bowlby, y se basa en la idea de que venimos programados biológicamente para construir vínculos con los demás y que estos nos ayudan a sobrevivir. Bowlby dice que tanto los bebés como las madres han desarrollado la necesidad biológica de mantenerse en contacto entre sí. (Bowlby, 1993). Con base en la teoría del apego se han desarrollado ciertas ideas que promueven esta práctica y es la de mantener al bebé siempre cerca en brazos o durmiendo cerca de él. Los abrazos y los besos se ven como necesidades básicas del bebé, tanto como lo son el alimento y la protección. El apego sigue la idea de estar con el bebé a tiempo completo.

El apego se puede realizar en dos técnicas: el porteo y el colecho. El porteo se refiere a llevar al bebé en brazos la mayor parte del tiempo en sus primeros meses de vida o llevarlo en cargaderas diseñadas especialmente para llevar al bebé sujetado al pecho de los padres. Algunos beneficios del porteo es que mantiene al bebé vigilante pero tranquilo y así puede aprender más de las cosas que lo rodean; le da seguridad y permite fortalecer lazos con los padres. Además, las cargaderas diseñadas para el porteo correcto permiten a la madre o al padre poder realizar otras actividades mientras sostiene a su hijo cerca de su cuerpo (Bernal, 2014).

Por su parte, el colecho se refiere a dormir con el bebé en la misma cama o cerca de la cama y así impedir la angustia de separación. Los bebés que colechan con sus padres duermen más. Esta práctica también se aconseja a las madres que están amamantando a libre demanda, pues así el bebé tiene cerca el pecho y la madre evita levantarse de la cama. El colecho se puede extender varios años y se menciona que fortalece los lazos afectivos del niño con sus padres. Le permite crecer como un niño más seguro y tranquilo (McKenna, 2009).

En la imagen escogida de la cuenta de Naran Xadul (imagen 22), que es en realidad la imagen con la que empieza un video, se observa a la madre recostada en la cama con su bebé y, un texto con letras grandes que dice que los hijos necesitan dormir cerca de su mamá hasta los tres años. No aparece el padre u otra persona involucrada en la crianza. La imagen lo refuerza, pues solo sale la madre con su bebé. En la imagen la mujer parece haberse quedado dormida de cansancio y olvidó quitarse los lentes. Su bebé luce muy despierto, mirando muy atento la cámara.

Tanto la imagen como el texto son muy claros en cuanto a quién debe hacer esta práctica, la madre, no en el padre. Esta imagen permite reflexionar en que a pesar de que los manuales recientes sobre la crianza respetuosa y sobre las prácticas de colecho y apego, están dirigidas para ambos padres, lo cierto es que la mayoría de las imágenes que se obtiene sobre esta práctica en Instagram y en otros medios, solo muestran a la madre llevándolas a cabo. Esto confirma que sigue persistiendo la idea de que la madre es la única capacitada para criar y que además, cría en solitario.

La imagen idílica de la madre o incluso, de toda la familia compartiendo la misma cama, es una idea también de clase. Pues familias muy pobres suelen vivir en hacinamiento y compartir el lugar para dormir con otros miembros de la familia. Así mismo, en algunas culturas, se organiza el momento de dormir en un mismo lugar donde todos los miembros de la familia duermen juntos. Incluso, ese mismo lugar les sirve de cocina y de espacio para hacer otras labores en el día. Estas realidades permiten pensar que el tipo y las prácticas de la maternidad que están exponiendo las Instamoms, corresponden a un tipo particular de maternidad muy influenciada por las ideas que se desarrollan en torno a ella en los países desarrollados y que quizá no sea posible de llevar a cabo en ciertos contextos familiares de México y Colombia.

En cuanto a la imagen elegida de la cuenta de NiUnaPalmadita (imagen 23), es un *collage* de imágenes que la Instamom seleccionó y editó como una especie de comic en el que ella cuenta como lleva a cabo la práctica de porteo con su bebé. Ella, como asesora de crianza respetuosa, está a favor del porteo. En las imágenes se puede ver cómo se maquilla llevando a su bebe cargada en el pecho con ayuda de un cargador especial. Muestra también, cómo aprovechar el tiempo haciendo algunas actividades sencillas mientras tranquiliza o duerme a su hija. Lo aprovecha maquillándose y adelantando una publicación que hará en su cuenta. En el pie de foto que acompaña la imagen, ella expone: “*Portear es lo máximo!!! De las cosas que más me gusta de repetir bebé es repetir porteo*”, Indicando lo feliz que se siente de repetir esta

experiencia. Además, continúa explicando su experiencia con el porteo y pidiendo a sus seguidores que relaten cómo ha sido su propia experiencia con esa práctica y que le den consejos, mostrando que, aunque ella sea la experta en crianza, no lo sabe todo y aprecia mucho los consejos que pueda recibir por parte de sus seguidores y posibles clientes.

En la imagen escogida de la Instamom Taliana Vargas (imagen 24), ella lleva cargada a su hija en un cargador especial que ella llama “canguro”. Están en los exteriores de algún restaurante y la madre parece contemplar a su hija a través de sus lentes oscuros. El pie de foto dice: “Te miro y todavía no puedo creer el gran milagro de la vida. Eres tan divina, sana, pícara, alegre eres un sueño Alice!!! Feliz 4 meses tesoro mío”. Ella está deslumbrada con el milagro de tener a su bebé en brazos y, finaliza dándole créditos a la marca del cargador que está usando, etiquetando a esa cuenta: “canguro favorito @artipoppe”, recalcando que es su cargador favorito, dando entender que tiene más y que los suele usar frecuentemente, pues esta Instamom, como modelo de madre, también lleva acabo las prácticas de la crianza respetuosa, muy difundidas por las otras madres en Instagram.

4.3 El *performance* de la maternidad

El *performance* se refiere a lo que hace una madre para "actuar" o "lucir" como una madre en las imágenes que publica Instagram. Tiene que ver con la postura, el vestuario y la escenografía que escoge para poder representarse como una "Buena madre". Siguiendo la idea de Goffman (2012), esto se explicaría cuando las madres, en este caso las Instamoms analizadas, se muestran ante su audiencia, sus seguidores intentando transmitir de forma consciente o inconsciente, una determinada impresión sobre ellas mismas en su papel de madre. Por eso, ellas interpretan el papel que quieren transmitir. Así, toda interacción social es una *performance* creada para la audiencia.

Las decisiones y motivaciones que hay detrás de subir una fotografía a esta red sociodigital nos dicen mucho de estas relaciones o de la vida que se presenta en estos espacios, porque las Instamoms muestran que su maternidad no es una experiencia individual y autónoma, hay todo un marco construido que dice lo que está permitido o no para la maternidad y, con base en eso, hay reglas para considerar que algo es publicable o no en redes sociodigitales. “Lo que es digno de ser fotografiado, mostrado y guardado, revela elecciones ontológicas que confirman valores, relaciones sociales e identidades” (Harrison, 2004, citado en Gómez, 2012).

En la categoría de *performance* se percibe un cuidado de la imagen muy fuerte. La mayoría de las imágenes seleccionadas hacen parte de alguna sesión fotográfica. Se puede apreciar que hay una selección cuidadosa de las imágenes y que incluso son pensadas para poder ser mostradas en las redes sociodigitales.

Subcategoría Composición artística imagen (retoque o efecto)

En esta subcategoría se seleccionaron imágenes que evidentemente están retocadas o tiene algún efecto que las hace ver “artísticas”. Algunas están en blanco y negro, son preparadas, posadas. Hacen parte de una sesión fotográfica.



25. Inés Gómez Mont 26. Natalia Medrano 27. Taliana Vargas 28. Cristina Movilla

Las imágenes seleccionadas de las Instamoms, Inés Gómez Mont y Natalia Medrano, tienen similitudes. En el caso de Inés Gómez Mont, se trata de una imagen de un suceso cotidiano (imagen 25): la hora del baño. Ella quiso compartir algo que, según ella, hace todos los días y es su actividad favorita con sus hijos. La imagen muestra ciertos elementos que denotan un nivel de vida económico superior a la media de la población: una tina y poder tomar el baño diario con los hijos. En esa escena el centro de atención es la hija más pequeña que, que está abrazada por su mamá mientras sus hermanos se inclinan a besarla. Esta imagen, junto con el texto que la acompaña: *“Esta hora de mi día es sagrada!!! Muchas de mis amigas no me dejarán mentir, que no cambio la hora del baño con mis hijos por nada, aunque a veces no se puede, trato de no perderme este momento”*, expone una de las ideas del “*performance* de la maternidad” que dice de qué manera se debe comportar una madre, qué debe hacer para “ser” madre, “parecer madre”. Y, dedicarse a cuidar a sus hijos tiernamente, hasta en la hora del baño, es una de esas *performances*.

Para ella es importante recalcar que sí son verdaderos estos momentos, que esta actividad hace parte de su rutina familiar, pues en entrevista con Mara Patricia Castañeda (2019) mencionó que amigas de sus amigas les preguntan si es cierto que ella se ducha con sus hijos, pues también saben que ella cuenta con nanas que la ayudan en los cuidados de sus niños. En una publicación reciente, mostró una foto con sus dos nanas y mencionó que eran su “familia”.


En el caso de la Instamom Natalia Medrano, la imagen seleccionada fue una que le hicieron para una sesión fotográfica con su hija mayor (imagen 26). En la imagen se observa a la niña sentada en sus piernas y ella inclinado la cabeza hacia la hija para que pueda darle un beso en la mejilla. El texto que acompaña la imagen dice: “*And this is how unconditional love looks like* 🤗❤️ @taniamironphotography 📷 #myturnbulltribe”. La maternidad debe ser amor puro. La madre nunca podrá dejar de amar a sus hijos por mucho que pase el tiempo. La maternidad es infinita, dura toda la vida. Esos afectos se deben mostrar de cierta manera. Deben verse, ser palpables, tangibles. Así, algo como “el amor incondicional” que no se puede tocar, sí se puede observar en un gesto como el que está retratado en esa imagen.

Es de notar que, en esta imagen, la Instamom, Natalia Medrano etiqueta a la fotógrafa. Esto es clara prueba de que estas Instamoms pueden retratarse y hacerse estudios fotográficos profesionales muy a menudo y es probable que tengan un stock de imágenes profesionales, retocadas, bien hechas, que luego seleccionan para publicar en sus perfiles.

Por su parte, la Instamom Cristina Movilla publica una imagen en el día de noche buena (imagen 28). Fecha en la que afloran los valores de fraternidad, unión y amor en la familia. Es una imagen evidentemente preparada. La familia contrató los servicios profesionales de un fotógrafo y la escena está muy bien cuidada, diseñada para registrar este tipo de imágenes familiares. La escenografía con colores dorados y plata transmiten la sensación de una navidad luminosa.

La familia está cuidadosamente vestida para la ocasión y algunos detalles de color de sus ropas y rostro es resaltado en edición para hacer más atractiva la foto. El texto que acompaña la imagen expresa lo importante que es hacer y mantener recuerdos familiares: “*The love in our family flows strong and deep, leaving us memories to treasure and keep* ❤️🤗🎄 Merry Christmas!!”. La navidad es una época en la que comercialmente se hacen aflorar los

sentimientos de nostalgia por la familia y la infancia, pues se vive como una fecha especial para los niños, pues ellos reciben regalos por parte de los adultos. La imagen logra transmitir la unidad, el amor profundo y fuerte que ella expresa en el pie de foto.

Para Taliana Vargas, se seleccionó una imagen que ella publicó para expresar lo feliz que estaba de que su hija ya tuviera cinco meses de vida (imagen 27). Ella escribe: “ Amo entregarte mi vida Alicia Adorada. X que crecen tan rápido ???” Mostrar en imágenes sentimientos, emociones o ideas que no son tangibles, es muy difícil. ¿Cómo mostrar en imágenes que una madre entrega su vida a sus hijos? Las Instamom suelen escoger imágenes en las que ellas tienen los ojos cerrados, mientras sostiene a sus hijos en brazos, les dan un beso cariñoso. Este es el caso de esta imagen. La fotografía hace parte de una serie de fotografías que la Instamom ha ido subiendo a su cuenta y que se tomó como parte de una campaña publicitaria de una marca de ropa en la que ella colaboró como diseñadora. Además, su hija también es modelo de los diseños, pues es una colección que tiene diseños para madres e hijas. En la imagen ella lleva un vestido de esa colección. Peinado y maquillaje bien cuidado y su hija lleva aretes y una flor sobre una oreja, lo que indica que la niña también fue preparada para la toma de la fotografía. El encuadre de la foto solo las deja ver a ellas dos, son lo más importante en la imagen. Ellas en primer plano, aparecen resaltadas, pues el fondo está desenfocado. La imagen es impecable y como la mayoría de las imágenes de esta Instamom, su maternidad luce pura y virginal. Es notable la influencia religiosa que ella tiene sobre la maternidad y la familia. Esto se puede explicar por la religión de la cual hace parte y por su fe a la virgen María, la cual expresa frecuentemente en entrevistas y publicaciones en redes sociodigitales.

Subcategoría Pose y vestuario



29. Inés Gómez Mont 30. Natalia Medrano 31. Taliana Vargas 32. Cristina Movilla

Para las Instamoms Inés Gómez Mont, Natalia Medrano y Taliana Vargas hay imágenes para la subcategoría de “Pose y vestuario” que fueron hechas por fotógrafos profesionales y usadas para

revistas. Para el caso de Inés Gómez Mont, la imagen seleccionada la muestra a ella rodeada sólo por sus hijos varones (imagen 29), todos tienen el mismo conjunto de ropa. Están sentados en lo que parece el sofá de su casa. Ella luce un conjunto blanco y sonríe para la cámara. En esta ocasión ella elige solo salir con sus hijos varones, incluyendo al hijo mayor de su esposo. Por eso el pie de foto dice: "Con mis niños". Es usual en esta Instamom publicar imágenes por grupos. Algunas solo con sus hijos y otras solo con sus hijas. Es evidente una intención de esta Instamom de publicar imágenes muy bien cuidadas y en ambientes elegantes, limpios. Todos sonríen, se ven felices. En el texto ella recalca que sólo sale con sus "niños", es decir sus hijos varones, incluyendo al hijo mayor de su esposo con un matrimonio anterior. Ella agradece al fotógrafo que hizo la imagen.

Por otro lado, la imagen seleccionada de Natalia Medrano está tomada en una sesión fotográfica para hacer la portada de una revista local mexicana (imagen 30). Todos los detalles de la imagen están cuidados. El vestuario, el maquillaje, la iluminación. En el texto ella agradece a la revista y al equipo de maquillaje y vestuario. Esta imagen salió publicada en la edición del mes de mayo, mes de las madres, en la que se incluye una entrevista de esta Instamom en la que habla sobre cómo llevar la responsabilidad de criar una familia y trabajar en los intereses personales. Eso explica por qué no aparece el esposo en la imagen de la familia "idílica", aunque también, esto da cuenta de que uno de los *performances* de la maternidad, que además va atado a una representación, es que es la madre la única que puede entenderse bien y plenamente con sus hijos. La mayor parte de la responsabilidad de la crianza recae en ella. Ella fue escogida para hablar sobre cómo ser madre en los tiempos actuales en los que las mujeres deben dedicar tiempo a su familia, pero sin descuidar el tiempo para ellas mismas. Este discurso cada vez gana más fuerza y es mencionado frecuentemente por las Instamoms seleccionadas en diferentes publicaciones.

El *performance* de la maternidad, en estas mujeres con exposición en medios de comunicación, se enfoca mucho en cómo debe lucir una madre físicamente y qué valores debe reflejar hacia sus hijos para poder verse como una "buena madre".

En el caso de Inés Gómez Mont, que las imágenes estén muy bien producidas, es lo esperado. Pues al tratarse de una mujer con alta exposición en medios de comunicación desde hace muchos años, es normal que esté habituada y se preocupe por la imagen tanto de ella como de su familia. La mayoría de las imágenes son de sesión fotográfica, con fotógrafo profesional.

Parecen para llenar contenido de revista. Tanto los hijos como ella, cuidan mucho el vestuario. Salen todos vestidos iguales, con estampados o tonos de colores similares. Los escenarios varían de interior a exterior dependiendo de la actividad. Si son vacaciones familiares, las imágenes son tomadas en el exterior; si son para un evento especial, son en interiores, en espacios amplios, arreglados y elegantes.

Lo mismo ocurre con Taliana Vargas también figura pública en Colombia. En la imagen ella aparece con su esposo y su hija prendida de su pecho (imagen 31). De nuevo esta Instamom da la impresión con sus imágenes que trata de recrear la imagen de la sagrada familia, la familia perfecta. En el pie de foto ella dice: *“Mi familia, Mi fuerza @alejoeder. ¿Para ti que significa tu familia?”*. Etiqueta a su esposo. Ella recalca que lo más importante en su vida, es su familia, pero se refiere a esa familia que ella acaba de formar. Solo su esposo y su hija. Reflejar valores familiares en las imágenes, es algo muy buscado por esta Instamom. Una maternidad en la que la madre es la responsable principal del cuidado y crianza de los hijos. Una conexión especial, en la que el padre entra a ayudar, a sostener y a imprimir un modelo diferente en la crianza. Es una visión muy tradicional, de división de roles de género, en el que ella asume que la mayoría de las mujeres cuentan con un esposo al lado y que todas se pueden dedicar a la crianza de tiempo completo como ama de casa. Y ratifica que la maternidad no es fácil, pero que es lo más maravilloso del mundo. Estas ideas son fáciles de entender, pues sus creencias religiosas así lo explican.

Al igual que la mexicana Inés Gómez Mont, al tratarse de figuras públicas, ellas intentan mostrarse lo más perfectas posibles en su ámbito privado, pues al ser modelos de mujeres, ellas tienen que representar muy bien el “papel más importante” de la vida de una mujer. Ellas son las responsables de cuidar esa familia que conforman. No se pueden permitir alguna falla en el comportamiento de sus hijos ni de su esposo. Si llegara a ocurrir, ellas serían señaladas como responsables.

Es de notar que, en la selección de imágenes para esta categoría, esta sea la única imagen en la que aparece el esposo, el padre de los hijos, a pesar de que las demás Instamom tienen esposo. En estas puestas en escena, al parecer la maternidad es algo que se vive en solitario con sus hijos.

En el caso de Cristina Movilla, la Instamom de la cotidianidad, se seleccionó una imagen que ella publicó el día de la madre (imagen 32). No se puede saber si esta imagen fue tomada específicamente para conmemorar esta fecha, o hacia parte de alguna sesión fotográfica pasada y que la Instamom seleccionó para publicar. En la imagen ella y sus hijos están arreglados y vestidos para la ocasión. Ella está sentada en un sillón con bordes dorados y sus hijos están a lado y lado de ella. Los tiene rodeados con sus brazos y sonríen para la cámara. El pie de foto que ella escribió para publicar la imagen dice: “¡Gracias por regalarme el don más anhelado de mi vida, SER MAMÁ! Graciassss Padre por escogermme y regalarme los dos ángeles más hermosos de la creación, gracias hijitos míos por enseñarme que el amor de Dios no tiene límites! LOS AMOOO 🧡💜”. De nuevo se refiere a sus hijos como un regalo divino. Se refiere a la maternidad como un don, algo que le otorgaron y que además era algo que deseaba mucho. En el *performance* de la maternidad, expresar o mostrar gratitud por lo hijos que les fueron dados es muy importante. Esto se puede ver reflejado en la imagen a través del cuidado con el que esta Instamom selecciona las imágenes para publicar en el día de la madre. Ella muestra en sus sonrisas y su postura la felicidad de ser madre de esos hijos que le “regalaron”.

Estas imágenes permiten reflexionar sobre si en el *performance* de la maternidad, Las madres y sus hijos deben lucir perfectos e iguales. La maternidad luce tranquila, sin ningún contratiempo y con tiempo para ser fotografiados.

Subcategoría Cuidado del cuerpo



33. Inés Gómez Mont 34. Natalia Medrano 35. Taliana Vargas 36. Cristina Movilla

En cuanto a la subcategoría de cuidado del cuerpo, se seleccionaron imágenes para las Instamoms en las que aparecen en traje de baño en vacaciones familiares. El *performance* de la maternidad en estas Instamoms, indica que, no importa cuantos embarazos se hallan tenido, el cuerpo debe lucir perfecto, como si nunca hubieran estado embarazadas. El cuidado del cuerpo





es notorio en estas imágenes. Ellas aparecen ejercitadas y tonificadas. Con trajes de baño que resaltan sus figuras. Para el caso de Inés Gómez Mont (imagen 33), aparece con su hija mayor, quien tiene un traje de baño idéntico al de su madre. Ambas lucen piel bronceada por el sol durante las vacaciones familiares. Ambas tienen cuerpos esbeltos y dentro de los límites aceptados por los cánones de belleza actuales.

Lo mismo ocurre con la imagen de Natalia Medrano. Ella está sentada junto a su hija mayor en lo que puede ser el borde de un bote o un balcón de terraza con vista al mar (imagen 34). Ella, una mujer joven de 27 años usa un traje de baño tipo bikini, dejando ver un abdomen marcado y firme. Ella tuvo embarazo de gemelos hace menos de año y medio y su vientre no contiene ningún rastro del abdomen abultado que tuvo durante su embarazo. En este caso es fácil concluir que para ella es posible mantener una figura esbelta debido a que le gusta llevar un estilo de vida saludable y eso se puede notar porque sube contenidos en su cuenta de Instagram haciendo rutinas de ejercicios y por supuesto, su dedicación a la cocina saludable. Es importante recalcar que no existe el sobrepeso, las manchas o cicatrices en estas imágenes de *performance* de la maternidad.

En el caso de Taliana Vargas, se seleccionó una imagen que ella publicó en un álbum compuesto de dos imágenes (imagen 35). Ella increpa a sus seguidores a que comenten cuál de las dos imágenes les gusta más. En la imagen, que está en blanco y negro, ella lleva puesto una túnica blanca, muy ligera y vaporosa que deja al descubierto gran parte de las siluetas de su cuerpo a sólo cuatro meses de haber dado a luz. La locación es cerca al mar, esto también queda claro en el pie de foto al mencionar que las imágenes fueron tomadas en Santa Marta, una ciudad ubicada en la costa norte de Colombia. En el texto, al igual que la otras Instamoms, no hace referencia a la recuperación de su figura en corto tiempo, luego de un embarazo, sin embargo, no es necesario que lo diga, Su intención en mostrar su cuerpo esbelto, luego de un embarazo demuestra que ella se siente segura y aun sensual. Aquí corta con las imágenes virginales de la maternidad que venía publicando. Aunque puede ser debido a que en esta imagen no aparece con su hija, ni menciona su maternidad. Esta imagen puede dar cuenta de que ella también disfruta su lado como “mujer”. la idea de separar la maternidad, de la mujer se puede ver reflejada aquí.

Por su parte, Cristina Movilla exhibe (imagen 36), al igual que Natalia Medrano, un bikini que deja ver su abdomen plano y musculoso, lo que refleja que estas mujeres dedican parte de

su tiempo a entrenar físicamente. En la imagen escogida para Cristina Movilla, aparece con su esposo y sus dos hijos en la playa. Le gusta pasar días en lugares como este. Así lo evidencian varias fotografías subidas en su cuenta en compañía de su familia. En estas fotografías también queda en evidencia que trabaja su cuerpo para lucir siempre en forma. Su esposo también luce un cuerpo tonificado y musculoso. Sus dos hijos, muestran proporciones normales para niños de su edad. Esto se explica porque ella es hija de un reconocido nadador de su país y su esposo también se dedica a la natación. Queda claro que crecieron en entornos en el cual el cuidado de la salud y el estado físico era muy importante.

La imagen parece ser espontánea, registrada por alguna cámara de celular de algún familiar o acompañante. No es una imagen de sesión fotográfica. En el texto, ella escribe: *“Live for the moments you can’t put into words*   *You are my everything*  ”. De nuevo expresa la necesidad de mostrar en imagen o en palabras, emociones que no son tangibles. En el performance de esta Instamom es muy importante el poder expresar todos los sentimientos que tiene al contemplar a su familia. Ella quiere mostrar en la imagen, que ellos, los que aparecen allí, son su todo, pero recalca que esos momentos donde ella se siente así son difíciles de expresar.

El mandato de la maternidad hace parte del mandato de género. Este determina ciertas características para cada género, características que los definen y delimitan. Para muchas mujeres la presión de ser atractivas para los demás es muy fuerte. El canon de belleza para ellas está asociado a la delgadez, a las curvas, piel sin marcas, entre otras. “Y allí está la coerción, porque las mujeres están obligadas a hacerse atractivas de ciertas maneras, y esas maneras implican someterse a las creencias de la cultura acerca de la conducta sexual apropiada; la apariencia de las mujeres está abrumada de valores culturales, y las mujeres deben formar sus identidades dentro de esos valores o, con mucha dificultad, contra ellos” (Coward, 1984, p. 78).

En la actualidad se observa en los medios de comunicación y en las redes sociodigitales que la imagen de “la madre virginal” está siendo remplazada por una imagen de madre más sexual, como objeto erótico. Esta tendencia es más fuerte en las madres clase media, blancas y jóvenes (clasificación en la que entran perfectamente las Instamoms seleccionadas). “De esta manera, el exigente modelo actual espera del cuerpo de las mujeres –durante el embarazo, en el momento inmediatamente posterior al parto y años después– que responda a los mismos patrones

heteronormativos que el mito de la belleza y la sexualidad impone a las mujeres en general. Su cuerpo no se libera, ni por un momento siquiera, del afán por la belleza [...]” (Donath, 2017, p. 62).

4.4 Resultados del análisis del discurso de las Instamoms a través de la imagen

En este apartado, se resumen los principales hallazgos del discurso visual que transmiten las seis Instamoms a través de sus perfiles en Instagram.

Representaciones de la maternidad:

- Convertirse en madre (llegada del primer hijo), se asume que cuando ocurra el nacimiento del primer hijo, ella habrá alcanzado su misión en la vida, que es ser madre. Es un hito en la biografía de las Instamoms.
- Mujer = madre (misión de vida), convertirse en madre y ser madre como misión de vida. Se tiene la idea de que las mujeres todas, son madres en potencia y que “todas” desean serlo.
- Sostienen la creencia de una felicidad absoluta o completitud (sentimientos). Todas las acciones que hacen con base en eso les debería proporcionar una felicidad absoluta, un sentido de completitud.

Prácticas de la maternidad:

- Tiempo completo. Cada vez es menos probable que una mujer decida dedicarse exclusivamente al cuidado de sus hijos, principalmente en países como México y Colombia, en donde una buena parte las mujeres con hijos aportan sus ingresos para el sostenimiento de la familia. Existe la idea de que hay una rivalidad entre las madres que trabajan fuera de casa con remuneración y las que se quedan en casa al cuidado de sus hijos exclusivamente. Esta idea de rivalidad es más bien un mito. Ambos tipos de madres sienten un profundo respeto por el trabajo que realizan. Las madres se solidarizan en todos los aspectos que deben vivir. Son conscientes de que todas necesitan ayuda.
- Lactancia a libre demanda. En la lactancia a libre demanda se exhorta a que las madres amamanten a sus hijos sin horarios ni límites de edad. Dejar de hacerlo sin que haya una razón de peso, puede hacer tildar a esa madre de una “mala madre”. Sin embargo, muchas mujeres no pueden hacerlo ya sea por razones médicas, mala nutrición, incapacidad física o no tener deseo de hacerlo.

- Crianza respetuosa, en esta técnica de crianza se rechaza el castigo físico como los golpes y los gritos. Esta práctica sugiere a los padres mantenerse tranquilos en todo momento y corregir al niño. Aunque esta técnica se basa en llegar a acuerdos entre padres e hijos, esto no siempre es posible para muchas mujeres que, además de estar solas, deben salir a trabajar y no tienen con quién dejar a los hijos.

- El apego sigue la idea de estar con el bebé a tiempo completo. El apego se puede realizar en dos técnicas: el porteo y el colecho. El porteo se refiere a llevar al bebé en brazos la mayor parte del tiempo en sus primeros meses de vida o llevarlo en cargaderas diseñadas especialmente para llevar al bebé sujetado al pecho de los padres (Bernal, 2014). Por su parte, el colecho se refiere a dormir con el bebé en la misma cama o en la misma habitación y así impedir la angustia de separación.

Performance de la maternidad:

- Pose y vestuario, siguiendo la idea de Goffman (2012), esto se manifestaría cuando las madres, en este caso las Instamoms seleccionadas, se muestran ante su audiencia, sus seguidores intentando transmitir de forma consciente o inconsciente, una determinada impresión sobre ellas mismas en su papel de madre puede ser a través del vestuario de ellas y sus hijos y la postura que toman para salir en la imagen. Toda interacción social es una performance creada para la audiencia.

- Composición artística imagen (retoque o efecto), imágenes que evidentemente están retocadas o tiene algún efecto que las hace ver “artísticas”. Algunas están en blanco y negro, son preparadas, posadas. Hacen parte de una sesión fotográfica.

- Cuidado del cuerpo, en el performance de la maternidad, en estas mujeres con exposición en medios de comunicación, se enfoca mucho en cómo debe lucir una madre físicamente.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue analizar el tipo de maternidad que exhiben en imágenes, un pequeño grupo de mujeres de México y de Colombia, conocidas como Instamoms. La pregunta fundamental que se planteó esta investigación fue: ¿De qué manera, a través de fotografías y textos publicados en Instagram, algunas Instamoms construyen su identidad y reproducen los esquemas tradicionales de ver y vivir la maternidad?

En el capítulo 1 de esta tesis, se expusieron diferentes perspectivas teóricas y conceptos que orientaron la investigación, especialmente en lo que se refiere a los “mandatos de la maternidad”, que se expresan en las representaciones, las prácticas y el *performance*, que se pueden observar en las imágenes publicadas en Instagram, por una pequeña muestra de Instamoms de México y de Colombia.

En el capítulo 2, se analizó el contexto sociodemográfico en el cual las mujeres de México y Colombia viven de manera concreta su maternidad, comparándolo con el que exhiben a través de fotografías las Instamoms mexicanas y colombianas. Se mostraron los contrastes económicos, sociales y culturales que existen entre las maternidades vividas por la generalidad de las mujeres de estos países, y el “modelo” de maternidad exhibido por las Instamoms en sus redes sociodigitales.

En el capítulo 3, se expuso la metodología empleada en el análisis de las maternidades en la red sociodigital Instagram. Se justificó la elección del método de la etnografía digital para delimitar el campo de estudio, se explicó la manera como se construyeron los perfiles de las Instamoms, así como el procedimiento y los criterios que guiaron la selección de los seis sujetos analizados. Por último, se construyeron las categorías de análisis y las técnicas para la selección, registro y análisis de las imágenes y textos, a partir de los cuales se estudió el discurso visual sobre las maternidades de las Instamoms mexicanas y colombianas.

Finalmente, en el último capítulo de esta tesis se presentaron los resultados de nuestro estudio, teniendo como eje análisis las representaciones, las prácticas y el *performance* que configuran los mandatos de la maternidad. Las seis Instamoms estudiadas fueron: Inés Gómez Mont, Taliana Vargas, Natalia Medrano, Cristina Movilla, Naran Xadul y Ni una palmadita. Cabe mencionar que no fue propósito de esta investigación, analizar si su maternidad en la vida

real es exactamente igual a la que publican en la red. Solamente lo que “dicen las imágenes y textos” acerca de su maternidad que ellas publican en el espacio online, fue lo que nos interesó estudiar.

Esta investigación partió de la premisa de que en el espacio sociodigital de Instagram, aun cuando se muestran muchos tipos de maternidades, se exalta un solo “modelo” de maternidad. Una maternidad que se muestra como “ideal” y “perfecta”, regida por los mandatos de la feminidad que, por mucho tiempo, ha venido defendiendo cierta concepción de la maternidad. En las imágenes de las Instamoms analizadas, la maternidad se muestra como una experiencia “deseada”, como “logro de vida” y una situación que aun cuando transforma de manera positiva la vida de una mujer, no todas la experimentan de la misma manera.

Matizando este argumento, el estudio mostró, que si bien algunas Instamoms (principalmente las Instamoms con formación y de la cotidianidad) tienen claro que sus maternidades no deben ser tomadas como modelos, ya que cada maternidad se vive de forma diferente (dependiendo del contexto y la situación socioeconómica de cada familia), las Instamoms artistas, por el contrario, parecen sugerir con sus imágenes y textos un “modelo” de maternidad al que “todas las mujeres”, más allá de su condición social y cultural, podrían aspirar.

Esta situación resulta paradójica porque mientras en sus imágenes muestran una maternidad hermosa y sin problemas, por el otro lado, a través del trabajo que realizan en las fundaciones que algunas de ellas conducen, se acercan a madres con situaciones económicas difíciles, a quienes se les dificulta y, en muchos casos, les resulta prácticamente imposible reproducir este modelo de maternidad.

Lo que mostraron las imágenes

Al analizar el mensaje que se transmite mediante las imágenes se encontró que, para algunas Instamoms, el parto constituye un hito en la historia de la mujer. Buscan tener una imagen del momento exacto en el que se recibe al hijo o hija en los brazos por primera vez o las primeras horas de vida del bebé. Es un momento sublime para la madre, aún más si se trata del primer hijo, pues en el mandato de la maternidad este hecho constituye el punto de partida de una nueva vida para la mujer. Así, se puede comprender que la maternidad para estas mujeres sea

una ruptura en su vida. La maternidad divide en un antes y un después en la biografía de una mujer.

Las expresiones más usadas para describir la llegada del bebé se refieren a “recibir” una sorpresa divina, un “regalo” de Dios. La exposición de sus creencias religiosas es notoria en las imágenes publicadas toda vez que se menciona a Dios o lo divino.

Tanto en Colombia como en México, las ideas que muchas personas tienen sobre las maternidades es que se tratan de un campo “sagrado y puro”, inmutable al paso del tiempo. La maternidad se sigue viendo como una situación “natural” por la que la mayoría de las mujeres deberían pasar. Aunque en la actualidad es posible que las mujeres decidan libremente si desean o no tener hijos, para muchas es una situación que no necesita ser problematizada.

El performance de la maternidad en las fotografías

En cuanto al análisis del *performance*, se encontró que hay un cuidadoso tratamiento de la imagen. La mayoría de las imágenes seleccionadas hacen parte de alguna sesión fotográfica. Se puede apreciar que hay una selección cuidadosa de las imágenes, las cuales son preparadas y escenificadas para ser mostradas en las redes sociodigitales. Incluso, al estar blanco y negro, logran un efecto que las hace ver “artísticas”.

Estas imágenes permiten observar cómo en el *performance* de la maternidad, las madres y sus hijos posan, lucen “perfectos” e impecables, y se toman el tiempo necesario para ser fotografiados. La maternidad luce tranquila, imperturbable.

No cabe duda de que las Instamoms que se analizaron, hacen de cada momento un momento “instagrameable” (Sued, 2018). Tratan de presentar su vida de tal manera que esos momentos lindos, sencillos y cotidianos, queden plasmados en la imagen. Se podría decir que es algo que hacen en automático, sobre todo las mamás que están más familiarizadas con la forma de mirar fotográficamente la vida.

Es muy posible que la mayoría de las imágenes que algunas Instamoms muestran, las “hagan pensando en su utilización como interfaces u objetos comunicativos para las plataformas de redes sociales” (Gómez, 2007, p. 241). Es posible que piensen en la etiqueta o el texto que van

a escribir al pie de foto, antes de tener la imagen. El pie de foto y los *hashtags* con los que marcan la fotografía tienen una relación directa con aquello que quieren transmitir. La planeación de la sesión de fotos, la selección y luego el hecho de publicarla, quizá en un día especial para esa mujer o con alguna otra intención, dicen mucho de cómo entienden, viven y muestran su maternidad.

Así mismo, se puede comprender que las *Instamoms* seleccionadas al ser figuras públicas, son modelos de mujeres, por eso las imágenes que publican acerca de su vida privada deben reflejar el “mejor” comportamiento en todos los ámbitos de su vida, especialmente el de ser madres, pues este rol tiene un peso muy importante en la sociedad. Esto se observa sobre todo, en el caso de las *Instamoms* que son artistas famosas, cuya fama y acceso a los medios de comunicación nacionales o internacionales, las convierte casi en *influencers* en el mundo de la maternidad, pues sus seguidoras quieren saber cómo actúan en la etapa “más importante” en la vida de una mujer.

Uno de los aspectos más notorio observado en la categoría *performance* de la maternidad es la imagen del cuerpo. En estas *Instamoms*, el cuidado del cuerpo no es sólo un tema de salud y bienestar físico, también indica que no importa cuántos embarazos hayan tenido, ellas deben lucir como si nunca hubieran tenido hijos. Las dimensiones de sus cuerpos parecen corresponder perfectamente con los cánones y el concepto de belleza occidentales.

Instagram y la maternidad globalizada

La nacionalidad de estas *Instamoms* o el país donde viven no arrojó grandes diferencias durante la observación empírica del campo. Y es que en una red sociodigital como Instagram el “espacio” está globalizado. Lo que se observó, es que hay un tipo de maternidad que se difunde por las redes sociodigitales y que se muestra como si fuese “universal” en una sociedad occidentalizada. La maternidad se presenta como si fuera la “única posible” y “deseable”.

En las imágenes analizadas de las *Instamoms* se pudo observar que éstas representan un tipo de mujer blanca, occidental, heteronormada de clase acomodada. No es que las *Instamoms* no pertenezcan a ninguna nación, pero los contenidos que ellas publican tienden a ser estandarizados, con una misma idea de cómo debe verse y vivirse la maternidad en Occidente, indistintamente si son de México, de Argentina, de España o de Italia. Las imágenes se

difunden sin obstáculos y una madre en Colombia puede ver que su “maternidad” se parece mucho a la de una madre española. O puede suceder que, una madre del Ecuador vea las imágenes de las “maternidades” de sus artistas favoritas y piense que así debe ser la maternidad y, por consiguiente, ella misma subirá imágenes muy parecidas de su propia maternidad.

Luego del análisis del discurso visual, queda claro que las Instamoms colombianas y mexicanas están basando sus maternidades en un modelo estadounidense que, además, lleva muchos años de replicarse en ese territorio y se presenta como novedoso para América Latina. Es posible que estas Instamoms estén adoptando este tipo de maternidad gracias a su elevada posición económica y capital cultural que les permite imitar cierto estilo de vida. La maternidad al estilo norteamericano es muy palpable en sus prácticas, representaciones, y aún en los textos (en inglés) que algunas publican.

Como lo menciona Sharon Hays, las imágenes de la maternidad no surgen de la naturaleza, están socialmente construidas. Tiene un carácter cambiante porque al ser una idea tiene una conexión sistemática e inteligible con la cultura y la sociedad en la cual se desarrolla (Hays, 1998).

Las madres millennials

En cuanto a uno de los mandatos de la maternidad, el de “Hijo y madre = unidad”, es una de ideas que está en la teoría pero que no se expresa fácilmente en una imagen o un texto. Quizá en las imágenes seleccionadas no se mostraba o hablaba explícitamente de este tema. Sin embargo, estas Instamoms tienen una conciencia de sí mismas, separadas de sus hijos, que difiere de la que pudieron tener las madres de generaciones pasadas. Hoy se preocupan mucho más por separar el ser madre del ser mujer. Así lo expresan claramente en los textos y en las imágenes que publican de vez en cuando, donde se muestran ellas solas alabando su fuerza de carácter o de personalidad, destacando incluso sus logros profesionales

Este análisis permitió reflexionar acerca de las maternidades vividas en la actualidad. Las maternidades en tiempos de redes sociodigitales no parecen ser igual a las maternidades de sus madres ni de sus abuelas. Estas últimas vivieron en otro contexto. La intimidad no se exponía en espacios donde cualquiera podía verla, hoy en día, incluso, parecería deseable mostrarla. Para las generaciones pasadas, los álbumes familiares se guardaban con cuidado y sólo se

enseñaban a los más allegados de la familia. Las abuelas y las madres actuaban bajo otra escala de valores y tenían otro concepto de ser “buena madre”, y en muchos casos, recurrían a las comadronas u otras mujeres de la comunidad o a sus familiares cercanos para tener y criar a sus hijos, según el contexto que estuvieran viviendo.

Las madres de hoy, llamadas “Madres millennials” –nacidas entre 1981 y 1993– (Forbes México, 2019), que publican su cotidianidad en las redes sociodigitales, quizá tengan las mismas preocupaciones básicas de las madres de generaciones anteriores, pero el interés de mostrarse como una “buena madre” es quizá más imperativo. Este es el caso de las Instamoms de la cotidianidad, quienes son muy conocidas en su entorno local, pues haciendo uso de las herramientas y técnicas para manejar la red sociodigital Instagram, han conseguido atraer muchos seguidores. La “realidad” y la frescura con la que muestran su vida cotidiana, las hace verse cercanas a la vida de sus seguidoras en su ciudad, presentando su maternidad como más creíble y asequible.

Un aspecto positivo de las imágenes que difunden las Instamoms es el de la lactancia a libre demanda, exhortando a que las madres amamenten a sus hijos sin horarios ni límites de edad. A pesar de ello, muchas madres comunes no pueden hacerlo ya sea por motivos de salud, desnutrición, incapacidad física o falta de voluntad, pudiendo ser tildadas de “malas madres”.

Muchas mujeres no sólo son madres, también se dedican a desarrollar sus carreras profesionales fuera de casa, tratan de conciliar la maternidad con el trabajo. Si bien algunas Instamoms tienen esta posibilidad, otras han optado por ser madres de tiempo completo. Sin embargo, como nuestro análisis mostró, aún en este caso es menos probable que una madre común latinoamericana pueda dedicarse exclusivamente al cuidado de sus hijos, sobre todo en países como México y Colombia, en donde una buena parte de las mujeres con hijos, a la vez que los crían, tiene que trabajar de tiempo completo para ganar los ingresos para el sostenimiento del hogar.

El estar inmersas en la cultura de las imágenes en las redes sociodigitales podría complejizar aún más su situación, pues en varias imágenes sobre la maternidad que se exponen en Instagram, se refuerza un tipo de maternidad que debe “lucir perfecta” y esa perfección, implica lograr compaginar su carrera profesional u ocupación con sus labores de cuidado de los hijos y el hogar.

Maternidades ideales y niveles socioeconómicos

Uno de los hallazgos más notorios fue que las maternidades analizadas en esta investigación no se viven de manera muy diferente en cada país. Es decir, no es el aspecto cultural de cada país lo que hace la diferencia, sino que es el nivel socioeconómico al que pertenece cada una de ellas lo que marca las diferencias en el tipo de maternidad.

Por consiguiente, contrastando las cifras y condiciones de la maternidad en México y en Colombia con la observación empírica del día a día, queda claro que lo que muestran las Instamom en Instagram, son maternidades que no son posibles de practicar para la mayoría de las mujeres mexicanas y colombianas.

Las maternidades que las Instamoms de este estudio muestran, es una maternidad que quizá sólo puedan permitirse mujeres en situación económica más desahogada. La vida de los famosos y ricos sigue siendo mostrada como “deseable” “envidiable”. Tenerlos al alcance en redes sociodigitales y poder interactuar con ellos, si bien hace sentir a los seguidores más cercanos, lo cierto también es que su estatus social y nivel de vida no pueden ser alcanzados por la gente “común”. “El problema principal con que nos confronta la masificación del consumo no es el de la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada” (García, 1992, p. 9).

Esto puede generar frustración en muchas madres que traten de imitar la forma en que las Instamoms crían a sus hijos, y que piensen que ésta es la “única” y “adecuada” manera en la que se puede criar a un hijo. Alimentar y vestir a sus hijos con los mismos productos con los que estas Instamoms los visten, anhelar vacacionar en familia en los mismos lugares, contar con el esposo o pareja, o mantener la unidad familiar, no es la realidad de una gran cantidad de las madres en México y en Colombia. Por el contrario, la presencia de la madre soltera o divorciada, jefa de hogar y “mamá luchona” es muy común en ambos países. Muchas crían a sus hijos solas, en viviendas sin servicios e insalubres y trabajan en empleos peligrosos y mal remunerados.

¿Por qué contrastar las imágenes ideales de la maternidad con los datos de las maternidades que se consiguen a través de encuestas sociodemográficas y estudios sobre la población? El

espacio de las redes sociodigitales ya no se puede ver como un espacio separado de “la vida real”. Lo online y lo offline hacen parte de un mismo espacio en el que sus fronteras se diluyen la una en la otra. Las mujeres “comunes”, las que no son Instamoms famosas, también tienen la oportunidad de estar en las plataformas sociodigitales y subir fotografías, pero ¿qué mostrarían acerca de su maternidad? ¿Tienen las condiciones materiales, económicas y de clase para mostrar el tipo de maternidad “deseable” que se espera en un espacio tan estéticamente exigente como Instagram?

Maternidades alternativas, rebeldes, feministas, trans

En consecuencia, cabe preguntarse nuevamente: ¿Qué relación habrá entre reforzar este discurso “ideal” de la maternidad, y el contexto actual en el que se discute sobre maternidad subrogada, aborto legal, mujeres “NoMo”, “Childfree”, y el descenso de la natalidad en muchos países del mundo? ¿Habrá alguna relación entre reforzar estas identidades “tradicionales” en las mujeres y la incertidumbre que se vive en estos tiempos de maternidades alternas? ¿Habrá alguna intención en mostrar estos perfiles de madres como modelos ideales para las demás mujeres y madres usuarias de Instagram? ¿Será una manera de dar estabilidad a un rol que en muchas sociedades se ve como “sagrado” e inmutable? Como lo afirma Lina Menuare (2018) en su *Diatriba Contra los Hijos*.

Al desarrollar este trabajo de investigación surgieron preguntas, acerca de las maternidades “alternativas”, maternidades disidentes o nuevas paternidades, derivadas de las masculinidades consientes y por las maternidades trans. Al principio fue difícil ver estas “maternidades alternativas”, sin embargo, con el paso del tiempo y ahondando en la investigación se fueron aclarando estos temas.

Artículos de reciente publicación sobre las imágenes de la maternidad en espacios sociodigitales, tales como: *Resignificación y nuevos discursos sobre la maternidad en las plataformas digitales* (publicado en mayo del 2020, escrito por María Imbaquingo y Ana Dávila de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador), o *Estudios contemporáneos sobre maternidades emergentes. Un enfoque feminista* (publicado en 2018, por de María Romero y Evangelina Tapia en la revista Estudios de género: feminismos, violencias y temas emergentes México, COMECOSO), y aun, la aparición de perfiles en Instagram de madres que se hacen llamar “Malas madres” y sus grupos, blogs y podcast hablando sobre una nueva forma de llevar

la maternidad, tales como: @lamalamapodcast (Colombia), @malasmadres (España), @madresmalas (México), @soymamafeminista (México), etc., demuestran que hay un creciente interés por el estudio de las maternidades. Y esto resulta importantísimo, porque al ser este tema tratado desde diversas perspectivas, se ampliará el conocimiento sobre las maternidades no sólo en Norteamérica y Europa, sino también en otras latitudes. Es hora de escuchar lo que tienen que decir sobre las maternidades diferentes madres, mujeres y hombres en diferentes partes del mundo, incluyendo aquellas voces de quienes abogan por una maternidad disidente, con acciones, planes y proyectos claros, como la que propone la escritora Esther Vivas (2019) En su libro *Mamá desobediente*.

Esto deja abierta la puerta para profundizar en estos nuevos modelos de maternidades, como lo son las maternidades trans, cuyos perfiles en Instagram muestran a hombres trans que vivieron su embarazo y afrontan la maternidad en condiciones específicas (véanse, por ejemplo, Thomas Beatie @thomassecretstory10; y Wyley Simpson @theuptownstudio).

Al revisar sus perfiles en Instagram se pudo notar que las imágenes de la maternidad que exhiben son muy parecidas a las imágenes de maternidades ideales que exhiben las Instamoms analizadas en esta tesis. La imagen del vientre abultado por el embarazo, la imagen del parto acompañado por su pareja y el bebé recién nacido en el pecho de la madre, son similares y se repiten. Esto refuerza la idea de que, a pesar de que se estén produciendo discursos alternativos acerca la maternidad, las imágenes que se muestran siguen representando la misma concepción tradicional.

Esto se debe a que la maternidad sigue estando ligada al aspecto biológico de la diferenciación binaria de los sexos. El embarazo es una característica diferencial del sexo femenino, y hasta ahora se había ligado a un cuerpo de mujer y, por ende, a una mente de mujer. De ahí el mandato de género que dice que ser mujer es igual a ser madre. El hecho de que ese mandato vincule ciertas prácticas de la maternidad al cuerpo femenino se ha visto cuestionado por las imágenes de la maternidades trans, que lucen tal cual como las maternidades de personas con cuerpos cisgéneros, heteronormados. Ello nos plantea la siguiente pregunta: ¿Se seguirá representando la maternidad de una sola forma? Por más que se abogue por disminuir el peso de los mandatos en las representaciones de género, específicamente de la maternidad, pareciera que las representaciones, prácticas y *performance* de la misma seguirán prevaleciendo todavía por un largo tiempo.

Referencias bibliográficas

- Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. Universidad de Granada. Biblioteca de la Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud. España.
- Arda, Z. (2011). *Yo soy mi imagen 2.0: Las redes sociales y la identidad humana*. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I de Castelló. España.
- Ardévol, E. (2011). Etnografía digital. *Mediaciones. Antropología de los media*. Recuperado de: <https://eardevol.wordpress.com/2011/01/17/etnografia-digital/>
- Arfuch, L. (2005). *Identidades, sujetos y subjetividades*. Prometeo libros. Buenos Aires.
- Arroyo, R. (2011). La Sociedad de Ensueño del Turismo. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3914392.pdf>
- Arroyo, M. y Sádaba, I. (2012). *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Síntesis. España.
- Ball-Rokeach y De Fleur. (1983). *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós Ibérica. España.
- Barthes, R. (1970). La retórica de la imagen. Capítulo de Elementos de Semiología, Communications N°4. Editorial Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.
- Barragán, M. (2019). *Mujeres que decidieron no ser madres*. En Martha Debayle W. México. Recuperado de: http://wradio.com.mx/programa/2019/08/23/martha_debayle/1566578166_777683.html
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?* Paidós. España
- Bernal, J. (2014). *Porteo en situaciones especiales: Una crianza en brazos sí es posible*. Ringo Rango. Madrid

- Bowlby, J. (1993). *El apego y la pérdida*. Paidós. España.
- Bucio, R. (2015). “La apuesta obligada de las madres solteras en México”. *Noticias CONAPRED*. Secretaría de Gobernación. México. Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=noticias&id=515&id_opcion=400&opb=448
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2019). Ley Federal del Trabajo. Última reforma DOF 02-07-2019. Gobierno de México. México
- Castelló, A. y Pino, C. (2015). “La comunicación publicitaria con influencers”. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*. Universidad de Alicante. España.
- Clemmintt, M. (2013). *Issues in Media. Seletion from CQ reseacher*. (2013). Los Ángeles.
- Criado, E., 2009, “Habitus” en Reyes R. (Dir): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, 2. 1427-.1439. Plaza y Valdés, Madrid. Recuperado de: <https://entramadossociales.org/produccion-cientifica/concepto-de-habitus/>
- Colprensa (2017). “12,3 millones de mujeres son cabezas de familia en Colombia”. *El Heraldo*. 12 de mayo. Colombia. Recuperado de: <https://www.elheraldo.co/colombia/123-millones-de-mujeres-son-cabezas-de-familia-en-colombia-360725>
- Coward, R. (1984). *Female Desire. Women´s Sexuality Today*. Paladin Books. Estados Unidos.
- Day, J. Gateway Women. <https://gateway-women.com/>
- De Miguel, R. (2013). *Teoría de la comunicación social*. CEF. España.
- Domínguez, D. (2007). Sobre la intención de la etnografía virtual. *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 8(1). 42-63. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201017309004.pdf>
- Donath, O. (2017). *#Madres arrepentidas*. Reservoir Books. México.
- DANE (2019). Dirección de Censos y demografía. Estadísticas vitales Cifras definitivas año 2018 (Con corte final al 31 de octubre de 2019). DANE. Bogotá.

- Flores, S. (coord.) (2014). *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. Conaculta. México.
- Forero, J. (2019). “Mujeres en Colombia: el falso dilema de ser madres o profesionales”. *El Tiempo*. Colombia. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/politica/congreso/mujeres-en-colombia-madres-o-profesionales-397146>
- Friedan, B. (1974). *La mística de la feminidad*. Sagitario S.A de ediciones y distribuciones. España.
- García, C. (1992). “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. *Diálogos de comunicación*, (32). FELAFACS.
- Garrido, J. (2017). *Crianza respetuosa*. Anaya Multimedia. España.
- Gay, P., Evans, J. y Redman, P. (2000). Who needs ‘identity’? In *Identity: a reader*, Sage Publications Ltd. Great Britain.
- Giménez, G. (2009). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Gobierno de España (2019). *Boletín Oficial del Estado*. España. Recuperado de: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-3244
- Gobierno de la República (2018). *Informe Nacional Voluntario para el Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible*. México.
- Goffman, E. (2012). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores. Argentina.
- Gómez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Editorial Advisory Board. España.
- GOV.CO (2018). *Las 16 grandes apuestas de Colombia para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Departamento Nacional de Planeación. 16 de marzo. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Las-16-grandes-apuestas-de-Colombia-para-cumplir-los-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible.aspx>

- Hays, S. (1998). *Las contradicciones culturales de la maternidad*. Paidós. Buenos Aires.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing. ProQuest ebrary. Web. 2 March 201. London.
- Iglesias, E (2016). La nueva fotografía de la cultura digital en el ámbito artístico Estudio de caso de Instagram: la fotografía móvil como soporte. Universitat Oberta de Catalunya. Cataluña.
- INEGI. (2018). Comunicado de prensa 201/18 del 8 de mayo del 2018. México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. INEGI. (2020). Población/Natalidad. México. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/>
- Jodelet, D. (1986). “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”. En Moscovici, S. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós.
- Knoema (2020). *Atlas de datos mundiales*. Recuperado de: <https://knoema.es/atlas/Finlandia/Tasa-de-fecundidad>
- Lagarde, M. (1996) “El género”, fragmento literal: ‘La perspectiva de género’, en Género y feminismo. *Desarrollo humano y democracia*, Editorial Horas y Horas, España, pp. 13-38.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres*. UNAM. México.
- Laia Mataix. (2019). Esther Vivas: "Nuestra sociedad es hostil con la maternidad". Entrevista en diario digital La Vanguardia. España.
- Lexia.cc (2019). Mamás millennials. Recuperado de: <https://lexia.cc/mamas-millennials/?print=print>
- Liu, R y Suh, A. (2017). *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram* [sesión de conferencia]. 4th Information Systems International Conference 2017, ISICO 2017, 6-8 November. Bali, Indonesia.

- Llanes, A (2020). *Maternidad en legislación mexicana. Una visión desde los derechos laborales de la mujer*. Revista de ciencias Sociales, 26. Universidad de Zulia. Venezuela. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384405>
- Maalouf, A (1999). *Identidades Asesinas*. Alianza Editorial. España.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with Lof*. Sevilla.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. California Institute for Telecommunications and Information Technology. California.
- Martínez, F. (2010). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales*. Universidad San Pablo CEU Madrid, España.
- McKenna, J. (2009). *Dormir con tu bebé*. Crianza natural. España.
- Mejía, J. C. (2020). “Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter. ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno?” *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>
- Menuare, L. (2018). *Contra los hijos*. Literatura Ramdon House. España.
- Millé, C. (2017). *Dependencias, Raíces ante la incertidumbre*. Editorial académica española. Alemania.
- Minsalud (2019a). Boletín Epidemiológico Semanal. Boletín semana 52. Instituto Nacional de Salud. Ministerio de Salud. Colombia.
- Minsalud (2019b). Boletín de Prensa No. 150. Instituto Nacional de Salud. Ministerio de Salud. Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Prevencion-del-embarazo-adolescente-una-prioridad-nacional.aspx>
- Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Editorial G. Gili, Barcelona.
- Moreira, M. (2002). Texto de Apoyo nº 14, Investigación en educación en ciencias: métodos cualitativos. Universidade Federal do Rio Grande do Sul Instituto de Física Porto Alegre, Brasil.

- Muñiz, M. (2012). Estudios de caso en la investigación cualitativa. Facultad de Psicología, División de Estudios de Posgrado Universidad Autónoma de Nuevo León. México
- Noticias ONU (2019). América latina debe proteger la maternidad con leyes. Salud. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2019/08/1460111>
- Núñez, V. (2018) ¿Qué es un Prescriptor? Diccionario de términos. Diccionario Marketing Online, Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2019). Mortalidad materna. Centro de prensa. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/maternal-mortality>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). Salud Materna. Temas de Salud. Recuperado de http://www9.who.int/topics/maternal_health/es/
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2000). *Convenio sobre la protección de la maternidad*, (núm. 183). Recuperado de: https://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_IL O_CO DE:C183
- Palomar, C. (2005). Maternidad: Historia y cultura. *La Ventana*, (22), 35-67. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n22/1405-9436-laven-3-22-35.pdf>
- Profamilia (2011). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud 2010*. Colombia.
- Rafaeli, S. (1996). Interactivity: From new media to communication, en R. Hawkins (ed.), *Advancing communication science: merging mass and interpersonal processes*, Newbury Park.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [04702/2020].
- Reyes, R (Dir). (2009) *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México
- Rich, A. (2019). *Nacemos de mujer*. Traficantes de sueños. Madrid.

- Rivera, B. (2017). *Biopolítica de la Maternidad en Programas de Prevención Focalizada*. Universidad de Chile. Chile.
- Sampedro, V. (2003). *La pantalla de las identidades, medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria. Barcelona.
- Sánchez, A. (2015). *Las redes sociodigitales en México*. Fondo de cultura económica. México.
- Sánchez, A. (2019). *Estética de la interacción visual*. Gedisa. México
- Schroeder, R. (2018). *Social Theory After the Internet: Media, Technology and Globalization*. UCL Press. London.
- Scolari, C. (2017). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa editorial. México.
- Secretaría de Gobernación (2019). 2.1, promedio de hijas e hijos por mujer en México en 2019: CONAPO. Recuperado de <https://www.gob.mx/segob/prensa/2-1-promedio-de-hijas-e-hijos-por-mujer-en-mexico-en-2019-conapo>
- Secretaría de Salud (2019). *Informe Semanal de vigilancia Epidemiológica. Semana epidemiológica 52*. Gobierno de México. México
- Senado de la República. (2020). Comisión de estudios legislativos. México. Recuperado de: http://comisiones.senado.gob.mx/estudios_legislativos/index.php
- Sued, G. (2018). *Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram*. Instituto Tecnológico de Monterrey. Monterrey.
- Trepát, M. (2014). *InstaBrand. Instagram como herramienta de Branding*. Ebook. 2014. www.winc.es
- Vou, I. (2016). ¿Cómo se lee una fotografía? El análisis de la imagen. Recuperado de: <http://aavi.net/blog/2016/04/07/como-se-lee-una-fotografia-el-analisis-de-la-imagen/>
- We Are Social (2019). *Digital 2019. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Winocur, R. y Sánchez, J. A. (2015). *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica. México.

World Family Map 2014. (2014). Mapa de los cambios en la familia y consecuencias en el bienestar infantil. Un informe internacional de: Child Trendd y Social Trends Institute.

Yo soy mi imagen 2.0: Las redes sociales y la identidad humana. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/230683428_Yo_soy_mi_imagen_20_Las_redes_sociales_y_la_identidad_humana [accessed May 10 2020].

Fuentes digitales

Artículo periodístico en el portal web del Canal Univisión, publicado el 12 de enero del 2018, titulado: Un tumor, (casi) 7 hijos y Tom Brady: lo que no sabías de Inés Gómez Mont. <https://www.univision.com/entretenimiento/ines-gomez-mont-la-mexicana-que-una-vez-le-propuso-matrimonio-a-tom-brady>

Blog personal: <https://www.myturnbulltribe.com/>

Boletín de prensa en la página web de Niunapalmadita:

<https://drive.google.com/file/d/1fakOc7KOkvRnFfYJzCBznlhbLeBlN/view>

Cuenta de Instagram de Naran Xadul: <https://www.instagram.com/naranxadul/>

Cuenta personal de Instagram de Natalia Medrano:

<https://www.instagram.com/nataliamedrano/?hl=es-la>

Cuenta personal en Instagram de Cristina Movilla:

<https://www.instagram.com/cristym17/?hl=es-la>

Cuenta verificada de Instagram de Inés Gómez Mont:

<https://www.instagram.com/inesgomezmont/?hl=es-la>

Cuenta en Instagram de NiUnaPalmadita:

<https://www.instagram.com/niunapalmadita/?hl=es-la>

Cuenta en Instagram de emprendimiento familiar:

<https://www.instagram.com/watertownswimschool/>

Cuenta verificada de Instagram de Taliana Vargas Carrillo:

<https://www.instagram.com/talianav/?hl=es-la>

Datos genealógicos: https://www.genealogiasdecolombia.co/familia/Individuo.aspx?r=Cristina-Movilla-Ibanez_426131J313311317309317

Entrevista en canal Telemiga, publicada en el canal de youtube el 20 de noviembre del 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=CCskOME0OVI>

Entrevista en programa “La casa de Mara”, publicada en el canal de YouTube de Mara Patricia Castañeda, el 16 de abril del 2019, con el título de: La fuerza y amor de una madre | Inés Gómez Mont. <https://www.youtube.com/watch?v=aRlvkjhP6GA>

Entrevista para la revista Aló, publicada en el canal de youtube de Editorial El Tiempo, el 20 de marzo del 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=ucDnjT37PHI>

Entrevista publicada en Revista digital Todo Starups, escrita por Marta Peiro del Valle, en 2018 : <https://www.todostartups.com/emprendedores/entrevistas/naran-xadul-comunidad-digital-que-reune-a-mas-de-25-millones-de-mamas>

Entrevista en revista Pro Z, en la sección de perfiles, junio de 2019.

<http://proleon.com.mx/perfiles/natalia-medrano/>

Página web de medio digital Story Baker: <http://storybaker.co/2019/02/27/naran-xadul-cuando-las-mamas-tienen-mas-alcance-que-los-principales-medios-de-comunicacion/>

Página web de FIGMA, Fundación Inés Gómez Mont Arena: <https://www.figma.org.mx/>

Página web de la fundación La Casa en el Árbol: <http://www.casaenelarbol.org/>

Página web de Naran Xadul: <https://www.naranxadul.com/>

Página web del proyecto: <https://www.niunapalmadita.com/>

Podcasts de Humberto Herrera: <https://www.humbertoherrera.com/sara-roenthal-y-sus-mas-de-3-millones-de-mamas-en-naran-xadul/>

Revista digital <https://www.capitalmexico.com.mx/show/mamas-famosas-con-mas-seguidores-en-instagram-anahi-aisslin-derbez-galilea-montijo/>

Revista digital <https://www.vix.com/es/tag/mexico>

Revista digital Revista digital

<https://www.publimetro.com.mx/mx/entretenimiento/2018/01/02/famosas-seran-mamas-este-ano.html>

Revista Boga, artículo realizado por Jerrika Lozano en 2019:

https://www.revistaboga.com/especial2_ed107/

Anexo

Biografías de las Instamoms

La intención de este apartado es exponer el perfil de las Instamoms estudiadas para demostrar de qué manera se ven reflejadas sus creencias, sus opiniones y formas de ver la vida, en especial la maternidad, en los posts que publican en sus cuentas de Instagram. Estos datos fueron recabando a través de lo que estas Instamoms publicaban en sus cuentas de Instagram, tanto en las historias como en las fotografías y comentarios. En el caso de las Instamoms artistas, mucha de esta información se consiguió a través de entrevistas que ellas mismas dieron en diversos medios de comunicación, tales como revistas, programas de televisión, canales de YouTube, e incluso, las páginas web de las fundaciones de las que ellas son las representantes principales. Lo mismo ocurrió en el caso de las Instamoms de la cotidianidad, la información se basó principalmente en lo que ellas han publicado en su cuenta de Instagram, en información cotejada con otras cuentas de familiares y/o amigos que ellas han etiquetado y, por supuesto, en las páginas web que relacionan en su biografía de Instagram, de sus proyectos profesionales, personales o familiares.

Igualmente, con las Instamom con formación, se describieron sus perfiles con la información que dejaban ver en sus publicaciones, con la que está expuesta en las páginas de sus respectivos negocios de asesoría en maternidad y algunas entrevistas o artículos escritos acerca de sus servicios en blogs o revistas digitales.

Inés Gómez Mont

Es modelo, presentadora y conductora de televisión mexicana, presidenta de la *Fundación Figma* y madre de seis hijos. Nació el 29 de julio de 1983, en México. Es licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México. Cuenta que desde muy pequeña mostró gusto y habilidades para trabajar en televisión. Sin embargo, su padre no estaba de acuerdo con que hiciera carrera en el mundo del espectáculo, pues pensaba para ella una carrera de abogado, como lo es él y la mayoría de sus familiares cercanos. Inés, procede de una familia de amplia tradición y militancia partidista. Por todo este antecedente familiar, resultaba obvio que su padre no viera con buenos ojos una carrera en la televisión. Sin embargo, Inés tuvo pequeñas participaciones en la telenovela infantil “Tric Trac” en 1997. Cuando se

inscribió en la universidad, empezó Derecho, pero lo dejó por una carrera en Comunicación social, pues tenía la ilusión de trabajar en televisión.

Sus inicios en los medios de comunicación se remontan a un trabajo como practicante en las noticias de televisión Azteca. Su debut frente a las cámaras fue el programa los “25+”. Más adelante, es invitada por Pati Chapoy a hacer parte del programa “Ventaneando”. Estando en ese programa, y en época del mundial de fútbol de Alemania 2006, es enviada a cubrir y a hacer notas de eventos deportivos, actividad a la que se dedicó algún tiempo, pero siempre resaltando el lado del entretenimiento y no tanto el deportivo, porque como ella misma lo declaraba, no sabía mucho de deportes. Es así, como en el año 2008 llega al Super Bowl con la ingeniosa idea de llegar vestida de novia y pedirle matrimonio al Jugador de, en ese entonces, los New England Patriots, Tom Brady. Este suceso quedo registrado en video de muchos medios que asistieron y pronto se volvió viral. Es un acontecimiento importante en la vida de Inés Gómez Mont pues fue una osadía que le otorgó mucho reconocimiento mediático en su país.

En 2008 se casó con el empresario Javier Díaz y quedó embarazada de su primera hija, Inesita Díaz Gómez Mont. Le informaron que su embarazo podía ser riesgoso y por esta razón decidió distanciarse del mundo de la televisión por un tiempo y renunció al programa “Ventaneando”, aunque continuó vinculada a otros proyectos televisivos por algún tiempo más, pero con menos exigencia horaria.

Luego quedó en embarazo de triates, fue un embarazo muy complicado, con ocho amenazas de aborto. Después de ese embarazo su matrimonio se termina. Este fue un episodio muy triste en la vida de la presentadora pues, como relató en entrevista con la periodista Mara Castañeda, los hijos nacieron prematuros y con estado delicado de salud. Los primeros meses de citas médicas a especialistas, los vivió sola. El divorcio estuvo envuelto en muchas complicaciones. En 2017 publicó en su cuenta de Instagram una carta abierta en la que explicaba toda la situación con su exesposo.

Expresó que la separación de su esposo y padre de sus primeros hijos, la hizo reflexionar sobre lo difícil que debía ser ese escenario para las mujeres que realmente tiene una condición económica precaria y que no cuentan con ayuda de ningún familiar para criar a sus hijos.

Esta situación la inspiró para crear FIGMA, Fundación Inés Gómez Mont Arena, que tiene como misión el crear un núcleo de estrategias construidas en torno a las necesidades de las mamás solteras, sus hijas e hijos. En la cual se ofrecen diferentes talleres de formación y capacitación en distintos oficios, principalmente en el área de belleza y cocina, para otorgarle a las madres solteras beneficiadas, herramientas y habilidades para incorporarse al mercado laboral y poder obtener un mejor sustento económico que beneficie el desarrollo de sus vidas y las de sus hijos e hijas.

En el 2015 se casó con el abogado Víctor Álvarez Puga, con él ha criado a cuatro hijos de su matrimonio anterior, un hijo de él, de una unión anterior y ambos concibieron dos hijos, Bosco y María, quien recientemente cumplió dos años. En años recientes trabajó en algunos proyectos televisivos en el Canal televisa, siendo el más reciente, el programa “Familias Frente al Fuego”, transmitido en julio del año pasado. Era su regreso a la televisión, sin embargo, en septiembre del 2019 se realizó una cirugía para extirpar un tumor cerebral benigno que había aumentado de tamaño. La cirugía fue exitosa y pronto publicó imágenes de su recuperación en casa. Desde esa fecha hasta ahora ha tomado un reposo en su trabajo tanto de la fundación como de la televisión. Inés, es conocida por su personalidad espontánea y su forma de hablar desparpajada. Dice ser amiguera y que le encanta platicar con sus amigos y compañeros del trabajo.

Taliana Vargas

Taliana María Vargas Carrillo es modelo, actriz y conductora de televisión colombiana. Nació el 20 de diciembre del 1987 en Santa Marta, ciudad costera y puerto del caribe colombiano. En su perfil de Instagram se describe como mamá, actriz y activista. Sus primeros años de estudios los realizó en su ciudad natal, luego se trasladó a Estados Unidos en donde estudió comunicación e idiomas en el Northern Virginia Community College de Virginia.

Su inicio en el mundo del espectáculo fue en el 2007, cuando fue escogida Señorita Colombia en el Concurso Nacional de Belleza. En el 2008 participó en el certamen Miss Universo. Los altos puntajes que obtuvo en cada pasarela la hacían favorita para ser la ganadora, sin embargo, llegó a ser virreina. Desde esa época se dedica a labores sociales y en 2009 debutó en telenovelas y en programas de concurso en el Canal Caracol de Colombia.

Luego fue reconocida por su papel protagónico en la telenovela “Chepe fortuna” de RCN televisión. Participó en otros programas como conductora principal y en series y telenovelas a nivel nacional. Además, se dedica a proyectos de diseño de modas, modelaje y actos de beneficencia.

En entrevista realizada para Telemiga, canal de televisión religioso en Colombia, relató un episodio muy significativo en su vida que le imprimió mucho sentido a su forma de ser actualmente. Se encontraba en grabaciones de una telenovela muy exitosa, sin embargo, según ella, el reconocimiento y el éxito laboral no la llenaban del todo, ella quería paz. Se acercó a una iglesia por sugerencia de un amigo y encontró a un cura que la guio en la fe de la virgen de la paz. Luego de este episodio buscó fortalecerse en la fe católica. Restructuró sus prioridades, dedicándose principalmente a su fundación La casa en el árbol.

En el año 2015 contrajo matrimonio con Alejandro Eder y en febrero de 2019 nace su hija, a la que llamó: Alicia María Eder Vargas. Desde el momento que anunció su embarazo, en la portada de la revista Caras, en septiembre de 2018, junto a una publicación que hizo en su Instagram, mantuvo a sus seguidores informados sobre su desarrollo. En agosto de 2019 fue convocada por Fundación Éxito para que promocionara La Semana de la Lactancia Materna. El año pasado participó como diseñadora de la marca Arkitetc de moda éxito (Tiendas de retail líder en Colombia), Algunos de los diseños estuvieron inspirados en la relación madre e hija. En la actualidad continúa trabajando en campañas para marcas de ropa y en su fundación, la cual se dedica a desarrollar proyectos para transformar comunidades vulnerables en Santa Marta y sus alrededores. Los proyectos se encaminan hacia la capacitación laboral de mujeres y jóvenes emprendedores para que puedan mejorar sus ingresos económicos y así mejora su calidad de vida. Y con los niños se enfoca a la lúdica, el deporte, la sana convivencia y la cultura de paz.

El 18 de febrero del 2020 anunció un nuevo embarazo en su cuenta de Instagram, un día antes del cumpleaños número uno de Alicia. Esta vez es de un niño al que llamarán Antonio. Las fotos de su segundo embarazo aparecieron en la portada de la revista aló. En el canal de Youtube del El Tiempo, casa editorial a la que pertenece la revista, el 20 de marzo del 2020 fue publicado un clip en el que ella expresa su idea de la maternidad. Una maternidad en la que la madre es la responsable principal del cuidado y crianza de los hijos. Una conexión especial, en la que el padre entra a ayudar, a sostener y a imprimir un modelo diferente en la crianza.

Taliana Vargas es muy admirada por sus seguidores, por mostrarse como una mujer sencilla, sensible y colaboradora. Le admiran también, su belleza natural, dulzura al hablar y el carisma con el que se dirige a su público.

Es interesante de observar pues siempre se ha mostrado como una mujer centrada y trabajadora. El anuncio de su maternidad la hizo más atractiva y ser seguida por muchas mujeres que admiran su vida, su forma de llevar la maternidad.

Natalia Medrano

Natalia Medrano se describe a sí misma en su biografía de Instagram como mamá de una niña y de gemelos, chef repostera vegana y estudiante de la Escuela de Nutrición, [@nutritionschool](#). Vive en León, Guanajuato, México. Tiene 28 años y está casada desde el 2015 con Arturo Turnbull, formaron una familia con tres hijos, la mayor tiene cuatro años, y los gemelos tienen dos años.

Natalia Medrano tiene un blog en el que cuenta sus historias, reflexiones y anécdotas como madre. Este blog se llama “My Turnbull tribe”. Ella escribe “Solo quiero que sepas que no soy una gurú de infancia, experta, médica, ni nada por el estilo, y todo lo que aprendí proviene de mi experiencia como madre. Es muy importante entender que, como padres, todos creamos, desarrollamos y establecemos nuestros "métodos" basados en el hecho de que cada niño, familia y situación es única y diferente.” (Medrano, 2020).

En este blog también se encuentran recetas de comidas naturales y saludables, pues le entusiasma la cocina desde niña. Tuvo la oportunidad de estudiar cocina en Europa. A su regreso a México y como respuesta para ayudar a su padre en su dieta debido a una enfermedad, incursionó en la preparación de la comida vegana y encontró que era su pasión.

Tanto que ya ha publicado tres volúmenes de recetario de comida “Cocinar natural”. El primero fue publicado el 2 de agosto de 2019, el segundo volumen fue para la temporada de otoño y el tercero para la temporada navideña del mismo año. Tiene una cuenta en Instagram en la que publica fotografías de sus recetas [@gojivegan](#).

Le gusta compartir mucho tiempo en familia, divirtiéndose con sus hijos. En entrevista para la revista Pro Z, contó que su cuenta se llenó de seguidores cuando @gissellekuri, una influencer reconocida en México, compartió en sus redes sociodigitales un video de su hija mayor. Fue portada de la revista local en León HA en mayo de 2019, contenido dedicado a las madres, en la que ella contó cómo logra compaginar su labor materna con sus intereses personales y profesionales.

Cristina Movilla

En su biografía en Instagram se describe a sí misma como mamá de tiempo completo, adicta a los libros, amante del mar, casada con un hombre maravilloso y viviendo un cuento de hadas. Nació en Barranquilla, Colombia en mayo de 1989. En la actualidad tiene 31 años. Está casada con Eduardo Velazco, con quien tiene gemelos.

En diciembre de 2019, inauguró junto con su esposo, una academia de natación infantil, en la que buscan empoderar a los niños a través de la natación. Comparte mucho tiempo con sus hijos con quienes hace manualidades y otras actividades para entretenerse.

Naran Xadul (Sara Rosenthal)

Naran Xadul, es una comunidad virtual que habla sobre temas relacionados sobre el embarazo, la crianza, maternidades y paternidades. Naran Xadul, que se pronuncia naran jadul, se encuentra en diferentes plataformas en internet, la principal es su página web, pero también tiene cuenta en Facebook, en Youtube, Instagram, Pinteres y Zoom, donde ofrece conferencias virtuales. También tiene una plataforma en la que ofrece cursos online de temas referentes a la crianza infantil.

Esta comunidad fue creada por Sara Rosenthal, una mexicana de 40 años economista del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y con diplomas internacionales en liderazgo comunitario y sustentable. Inició su “tribu virtual” como ella misma la llama, después de su segundo embarazo. Empezó a compartir publicaciones en Facebook sobre el crecimiento y desarrollo de su hija, sus dudas, experiencias y empezó a ver que no estaba sola en el camino, que había muchas personas en la misma situación y que aprovechaban mucho cualquier información que pudiera aligerar la carga de la crianza de sus propios hijos.

En 2016 empieza con el proyecto Naran Xadul, su fundadora lo describe como un Startup, un negocio digital en su etapa más temprana, que iría escalando rápidamente para convertirse en una gran empresa o marca, en el futuro. En Naran Xadul se tocan diversos temas sobre la crianza de las hijas e hijos. Tratan de guiar la paternidad y maternidad de su comunidad a través de consejos de expertos en diversos temas, tales como psicólogos, nutriólogos, pedagogos entre otros. “Es una tribu de mamás que encuentra en Naran Xadul un espacio propicio para experimentar una maternidad consciente e informada” (Story Baker, 2019).

Este espacio no solo se queda en Instagram, en la actualidad cuentan con una plataforma educativa en la que brinda cursos variados como: “Alimentación libre de papillas”, “estimulación con música desde casa”, “manejo de límites y berrinches en niños pequeños” y “estimulación del lenguaje”, todos impartidos por especialistas de las distintas áreas y con un costo de cien pesos a través de Teachable”. (Story Baker, 2019). Además, cuenta con grupo de WhatsApp cerrado y una tienda en línea.

En su cuenta en Instagram, se describe a este espacio como el lugar donde deben estar las que aman ser mamás. En Esta plataforma publica imágenes en las que toca temas diversos de la crianza de los niños y en los textos da una explicación un poco más amplia. Es muy colorida y entretenida. Anuncian los temas de conversación que se tendrán en los grupos cerrados de WhatsApp o las publicaciones que sube a la página web.

Naran Xadul es considerado un caso de éxito en cuanto a comunidad virtual en el ámbito de maternidad, pues como refiere Humberto Herrera (2019): “La comunidad tiene un alcance de más de 100 millones de personas. Eso quiere decir que 1 de cada 4 internautas en México interactúan con por lo menos una pieza de sus contenidos cada mes. (Herrera, 2019).

Ni Una Palmadita (Fernanda Restrepo)

Es un proyecto en el que se ofrecen talleres, tanto virtuales, como presenciales, para aprender y mejora la manera de criar y acompañar el crecimiento de las hijas e hijos. “Este proyecto busca concientizar y enseñar a los padres que el castigo físico solo causa temor, baja autoestima y problemas sociales, además es ilegal; por esto Fernanda aconseja a los padres a establecer límites, así como dar orientación con ejemplo y palabras, fortaleciendo vínculos y creando un ambiente de confianza para los niños.” (Lozano, 2019). Su fundadora es Fernanda Restrepo,

experta en Crianza Respetuosa, Parentalidad y Protección de Derechos de los Niños. Hace difusión de las estrategias de enseñanza respetuosa y disciplina efectiva. Vive en Barranquilla, Colombia, pero desarrolla su proyecto en diferentes partes del país e incluso, internacionalmente.

Fernanda Restrepo se ha consolidado como la mayor *influencer* de Colombia en el campo de la crianza y protección de los derechos de los niños con más de 340.000 seguidores en Instagram. Es experta en crianza y parentalidad, certificada por la Universidad de Harvard en Protección de los Derechos de los niños y por el Banco Interamericano de Desarrollo en Políticas Efectivas de Desarrollo Infantil (NiUnaPalmadita, 2020).

Frecuentemente ofrece talleres virtuales, presenciales, foro chats, reuniones para resolución de dudas y respuestas y encuentros sin costo a familias de bajos recursos y hoy en día más de 500 familias han sido beneficiadas (NiUnaPalmadita, 2020). En su cuenta de Instagram hace uso de las herramientas de esta plataforma para compartir contenido que ella misma genera sobre temas de crianza respetuosa.