

Visões contemporâneas de la maternidad en Instagram:

una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal



Gemma San Cornelio¹

Resumen: En el presente artículo se presenta un estudio de caso, desarrollado en el marco del proyecto de investigación *Selfiestories y personal data* (financiado por la fundación BBVA, 2014-2017). A partir de una metodología híbrida que combina una aproximación Big Data y etnografía se analizan algunos perfiles de Instagram, pertenecientes a mujeres que publicaron *selfies* poco después de haber dado a luz, con el fin de comprender las distintas narrativas sobre la maternidad que proyectan, así como los arquetipos que emergen de ellas.

Palabras clave: selfies, Instagram, metodología híbrida, Big data, etnografía, narrativas, maternidad

Visões contemporâneas da maternidade no Instagram: uma aproximação mista do estudo da selfie como narrativa pessoal

Resumo: Este artigo, apresenta um estudo de caso que forma parte do projeto de pesquisa *Selfiestories y personal data* (financiado pela fundação BBVA, 2014-2017). Utilizando uma metodologia híbrida que combina uma aproximação entre Big Data e etnografia alguns perfis de Instagram, pertencentes a mulheres que publicaram *selfies* pouco depois de dar a luz são analisados, com a finalidade de compreender as distintas narrativas sobre a maternidade que estas imagens projetam, assim como os arquétipos que emergem das mesmas.

Palavras-chave: selfies, Instagram, metodologia híbrida, Big data, etnografia, narrativas, maternidade

¹ Doutora em Comunicação Audiovisual pela Universitat Politècnica de València e professora do Departamento de Ciências da Informação e da Comunicação da Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Profesora agregada de novos meios, diseño y estética en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya. Directora académica del Posgrado en Tendencias de Diseño y Creación Audiovisual de la misma universidad. Investigadora principal del proyecto de selfies y narrativas personales (*Selfiestories*) financiado por la fundación BBVA.

Contemporary visions about maternity on Instagram: A mix-method approximation of the study of selfie as a personal narrative

Abstract: In this article, it is presented a case study developed as part of the research project *Selfiestories and Personal Data* (funded by the BBVA Foundation, 2014-2017). By using a hybrid methodology that mixes Big Data and ethnography, profiles from Instagram from women that posted selfies right after giving birth are analyzed. It is done aiming at comprehending the various narratives about maternity that are projected in these pictures, as well as the archetypes that emerge from them.

Keywords: selfies, Instagram, hybrid methodology, Big data, ethnography, narratives, maternity

1. Introducción

A nadie se le escapa en la actualidad que las redes sociales son escenario de grandes desencuentros, discusiones y conversaciones agitadas que revelan posicionamientos radicales en relación a prácticamente cualquier tema. De forma paralela, desde hace algunos años estamos asistiendo a la proliferación y consolidación de discursos relacionados con el parto, el cuidado de los hijos, su alimentación, vacunas..., en definitiva, sobre la maternidad, que Internet y las redes sociales amplifican considerablemente.

En este sentido, la elección de una opción sobre las distintas formas de afrontar esta etapa vital obliga, en cierta manera, a tener siempre a mano un argumento, un posicionamiento concreto en relación con cada uno de estos temas. Esta situación es relativamente nueva y constituye, en buena parte, una manifestación más de la sociedad de la información. La necesidad de informarse desde el mismo momento del embarazo, pasando por el parto y las distintas fases de la crianza de los hijos nos convierte en expertas (o aspirantes a expertas) en todas y cada una de estas facetas a la vez que provoca en determinadas personas la necesidad de comunicar todo este proceso en Internet (Barassi, 2017; Leaver, 2015), especialmente en las redes sociales, pero también en blogs u otros espacios de reflexión personal abiertos a los comentarios por parte de prácticamente cualquier internauta.

Estos espacios de discusión ponen de manifiesto diferentes formas de afrontar la maternidad que, aunque son múltiples, se podrían simplificar en un primer nivel en las denominadas 'guerras de madres' que se dividen entre aquellas que trabajan en casa y las que trabajan fuera (Green, 2012; Lopez, 2009; Peskowitz, 2005). Aquí, las ideologías entran en conflicto con las culturas occidentales centradas en el trabajo, lo que da lugar a una situación de pérdida para las mujeres: tanto para las que eligen una opción como la otra. Este sería un ámbito de discusión inicial y un punto de partida

que permitirá comprobar a lo largo del artículo que existen diferentes sensibilidades y tensiones entre los roles que adoptan las mujeres y madres, tanto las que publican contenido como aquellas que comentan en las redes sociales. Iremos profundizando en estos conceptos a lo largo de las distintas secciones para recogerlos en las conclusiones.

2. Objetivos

A partir de la introducción anterior, el objetivo principal de este artículo es analizar el tipo de narrativas personales y discursos que emergen a través de la publicación y discusión de imágenes relacionadas con la maternidad en Instagram. En el marco del proyecto de investigación *Selfiestories y personal data* (financiado por la fundación BBVA, 2014-2017), se presenta un estudio de caso centrado en el seguimiento a lo largo de aproximadamente dos años a dos usuarias de la aplicación Instagram, aplicando etnografía digital -principalmente observación participante- y acompañado de un análisis cuantitativo de tipo Big Data.

Más concretamente, los perfiles seleccionados se corresponden con mujeres que publicaron un *selfie* - un autorretrato con la cámara del móvil compartido en redes sociales- poco después de haber dado a luz. Estas publicaciones -*posts*- en forma de imagen, iban acompañados de un pie de foto donde se reivindicaba el cuerpo natural, en oposición a las imágenes de cuerpos perfectamente modelados que a menudo muestran determinadas *celebrities*, incluso después del parto. Así pues, se produce un determinado posicionamiento personal que nos hacen interrogarnos sobre el tipo de narrativas que generan estas acciones. Dado que el selfie constituyó el punto de entrada que permitió encontrar estas usuarias, sería legítimo pensar que ellas pueden entrañar un tipo de narrativa personal focalizada en temas relacionados con este momento vital a nivel personal, y por extensión, con la maternidad en general.

3. Marco conceptual

3.1. El selfie como narrativa personal

Considerar el selfie como narrativa personal implica superar su condición de imagen aislada, para hablar directamente de objetos comunicativos que circulan por las redes sociales. Los selfies, por tanto, constituyen algo más que una representación (Gómez & Thornham, 2015), incorporando elementos sociales y conversacionales, que en un momento dado pueden devenir en controversia.

A pesar de que el análisis narrativo no abunda en la investigación del selfie, algunos autores, como Fallon, se han acercado al fenómeno dentro del espectro más amplio de la relación entre las imágenes y los hilos narrativos de los 'feeds' (Fallon, 2014). También merece la pena mencionar la visión de

Georgakopolou de los selfies como ‘pequeñas historias’, incluyendo, entre otros parámetros de análisis, las voces de personajes y narradores. Según esta autora, “el selfie se comparte como una representación y/o se responde como una historia” (Georgakopolou, 2016, p.315), de manera que los comentarios e interacciones que desencadenan son una parte intrínseca de la misma, que se puede extender potencialmente hasta que se agota la conversación. En esta misma línea, la aproximación de Gunthert (2014) a la fotografía digital como ‘imagen conversacional’ trata de capturar cómo la dimensión de la fotografía en las redes sociales tiene este valor como forma comunicativa de intercambio con una validez temporal a veces muy corta (por ejemplo en Snapchat, las *stories* de Instagram, etc.)

3.2. El selfie post-materno que dio la vuelta al mundo

A principios del año 2016 aparecieron en algunos medios digitales referencias a dos selfies que habían sido publicados por mujeres poco después del parto. Ambas publicaciones venían a mostrar en su perfil de Instagram como queda el cuerpo de la mujer poco después del parto, y tenían como pie de foto un mensaje claro: “éste el cuerpo real, después de lo que implica un embarazo y un parto”.

El mensaje que comparten estas dos imágenes, buscando representar a la mujer ‘real’, es muy pocas veces asociado al selfie, quedando éste generalmente relegado a una lectura negativa vinculada al narcisismo e individualismo (San Cornelio, Roig, & Ardèvol, 2017). Por tanto, este tipo de selfie intenta trasladar un mensaje de normalización del cuerpo de la mujer después del parto, una imagen generalmente idealizada y distorsionada por algunas *celebrities* que muestran cuerpos perfectos poco después de dar a luz.

Esta contraposición, o narrativa generada por oposición a un cánón, tiene resonancias a algunos arquetipos sociales vinculados con la maternidad. Según Littler (2013) existen dos figuras predominantes: la ‘deliciosa’ y la ‘delgada’ (“yummy” and “slummy”) que vendrían a representar, de un lado, a la mujer sexualmente atractiva y bien arreglada, que mezcla la maternidad con el glamour (Goodwin & Huppertz, 2010). Se trataría de un ideal basado en el consumo y la estética. Por contra, la segunda se percibe como la mujer ‘que se ha dejado’, es perezosa y poco femenina (Goodwin & Huppertz, 2010, p. 85). Así pues, encontramos algunas claves para entender esta antítesis, que podría representar en el primer caso el mundo de las *celebrities*, y en el segundo, las mujeres ‘normales’, ‘reales o anónimas’. ¿pero sólo existe esta dualidad?

Después de un tiempo de seguimiento de los perfiles mencionados, éstos desvelaron unas dinámicas de publicación de contenidos y respuestas que excedían los límites de lo individual, para constituir discursos normativos sobre lo que es o debería ser la maternidad. En algunos aspectos se referencia esta primera dualidad, basada en el aspecto físico, pero como iremos viendo, van apareciendo otras contradicciones.

4. Metodología

Para este estudio de caso se ha aplicado la metodología desarrollada en el marco del proyecto *selfiestories*. A diferencia de otros proyectos con un enfoque únicamente cuantitativo (Manovich, 2013, Bruno et al., 2014) u otras investigaciones cualitativas (Senft & Baym, 2015), hemos optado por desarrollar un “método mixto” (Markham, 2013). Esta perspectiva está justificada por la necesidad de enriquecer los datos cuantitativos con los datos cualitativos llevando a cabo trabajo de campo etnográfico para comprender mejor las diferentes formas de narrativas personales y, por otro lado, adoptar un enfoque Big Data orientado al análisis de enormes conjuntos de datos. Para dar cuenta de ello, hemos desarrollado nuestro propio extractor de datos basado en la API de Instagram que se ha utilizado para diferentes estudios de caso, incluyendo éste.

Tomando como punto de partida el selfie, para la realización de este estudio se extrajeron datos de la aplicación Instagram relativas estas dos usuarias, que cuentan con perfiles públicos y totalmente abiertos. El extractor retornó información relacionada con las fotografías y los siguientes metadatos: hashtags, subtítulos y comentarios, fecha y hora de subida, usuarios y contabilización de ‘likes’, entre otros. El archivo de datos brutos del *extractor*, obtenido en formato json, se elaboró en una hoja de cálculo y, posteriormente, los datos editados se transfirieron a un software de visualización para su análisis utilizando diferentes configuraciones.

Además, ambas usuarias fueron contactadas personalmente, aunque sólo una de ellas entabló conversación², así que por motivos éticos y de confidencialidad, omitiremos los detalles personales y utilizaremos los seudónimos Sylvia y Marina. Para acotar el análisis en ambos casos utilizamos los primeros 300 posts³ que fueron recogidos en el periodo que abarca desde octubre de 2015 a octubre de 2016. Por otra parte, la investigación etnográfica de los mismos abarca desde febrero de 2016 a julio de 2017. Durante este año y medio entré cada día a la aplicación y leía tanto los posts como los comentarios tomando notas de los elementos más destacables.

Así pues, los datos analizados en el apartado siguiente suponen una combinación entre lo cualitativo y lo cuantitativo, de manera que se irán entrelazando las interpretaciones de una forma global. El análisis presentado constará de las siguientes partes: una caracterización de los perfiles seleccionados donde observaremos las tipologías de imágenes que aparecen en los perfiles (tras una clasificación propia), las más gustadas y comentadas, así como los elementos textuales más significativos. Después analizaremos el relato personal de cada una de estas usuarias, a partir de algunos episodios concretos.

5. Caracterización de perfiles: ¿empatía o vigilancia?

Aunque los dos perfiles de usuaria son distintos en ambos casos se combinan publicaciones que van de lo personal a lo profesional (puesto que ambas son madres trabajadoras) y donde la familia tiene un peso

² Sylvia respondió cuando fue contactada a través de la aplicación

Instagram (previamente lo había intentado sin éxito vía correo electrónico). Se mostró muy contenta y dispuesta a colaborar con la investigación, mediante una entrevista.

Intercambiamos varios mensajes y me facilitó su correo electrónico para que le hiciera llegar las preguntas, pero después no las llegó a responder (imagino por falta de tiempo). Finalmente, le escribí para informarle de la publicación del artículo. No ha vuelto a responder.

Con respecto a Marina nunca respondió a mis mensajes tanto vía correo electrónico como vía Instagram. También ha sido informada de la publicación de este artículo.

³ Es importante señalar que los datos que captura la aplicación no se han actualizado posteriormente para comprobar si había algún cambio en los metadatos, por ejemplo, aumentar el número de likes de una imagen, o el número de comentarios. Se trata en este caso de una decisión metodológica que tomamos en otros estudios de caso en el mismo proyecto y que aquí se replica para poder mantener el estudio comparativo entre casos.

muy importante. Este tipo de contenidos coincide con la investigación de Locatelli (2017) donde, además, predominan los retratos sobre el resto de temas. Locatelli analiza imágenes de lactancia en Instagram, cuyos pies de foto expresan por parte de las madres el deseo de capturar la felicidad del momento, pero a la vez representar las dificultades que conlleva. También representan momentos específicos cotidianos (como el baño del bebé, etc.) constituyendo una suerte de diario donde el embarazo, la lactancia y la crianza son recopilados (Locatelli, 2017, p 4). Este tipo de aproximación al relato personal como diario sería coincidente con el de nuestros casos de estudio, y además, como veremos más adelante, la lactancia es un tema central no sólo de las imágenes sino también de las discusiones. A partir de aquí cada perfil conduce a un relato personal muy distinto que se podría caracterizar, a partir de la relación con sus seguidoras, como discurso más afirmativo, de complicidad personal, y otro caracterizado por la discusión.

El perfil de Sylvia, corresponde al de una mujer norteamericana de edad media que reside en el estado de Ohio en una casa en el campo y que se dedica profesionalmente a asistir partos naturales como matrona. Cuando comencé a seguirla y a analizar sus publicaciones era una persona bastante anónima que ha ido adquiriendo más y más seguidores a lo largo del tiempo. Seguramente la publicación del selfie justo unas horas después de haber dado a luz a su quinto hijo la convirtió en una persona conocida, ya que esta imagen fue difundida y comentada por varios medios digitales, con lo que generó un alto grado de empatía especialmente entre mujeres en situación similar. Tiene 18.300 seguidores en la actualidad.

Si nos centramos en el tipo de imágenes más abundantes dentro del conjunto analizado, observamos que el selfie tiene un papel relativamente minoritario (24 imágenes, alrededor del 8%) predominando las imágenes de niños (52 fotos de bebés, 24 niños), especialmente de sus hijos (25%) y también de otras mujeres-madres, pues su trabajo como matrona consiste en traer niños al mundo. El porcentaje de selfies es bastante similar al que hemos encontrado en otros casos de estudio del proyecto en contextos muy diferentes (un festival de música, una feria de videojuegos, una manifestación o una discoteca) y por tanto vendría a confirmar, por una parte, una presencia inferior a lo esperado del selfie como forma de representación social (teniendo en cuenta las noticias que genera el tema), así como un protagonismo mucho mayor del retrato (115 imágenes, un 40%), entendido éste como la representación de otros sujetos que forman parte del entorno familiar o profesional de las usuarias de la aplicación.

En este caso, el relato de su perfil recoge muchos retratos de la vida cotidiana, cuyas imágenes contienen extensos pies de foto, que poseen una gran capacidad de encandilamiento en una narrativa muy personal. Esta narrativa mezcla pensamientos muy íntimos y profesionales sobre la maternidad, pero también realiza *flashbacks* en su historia personal para contarnos un pasado traumático del que se está recuperando todavía. Si consideramos el perfil de un usuario en Instagram como un relato en el sentido clásico – aunque en proceso y por tanto sin clausurar – podemos encontrar todos los elementos

narratológicos que lo componen: el tiempo, los personajes, los espacios y la trama y en este sentido una cierta división en actos que incluyen puntos de giro. Así, el punto de inflexión en esta narrativa tuvo lugar hace unos meses cuando Sylvia comunicó la muerte de su madre, lo que desató toda una serie de pensamientos y recuerdos que fueron recogidos en varios posts consecutivos, cambiando, por tanto, la temática de vida cotidiana en presente por una incursión en sucesos ocurridos 20 años atrás.

A partir de este momento, una vez concluido este episodio catártico, ella volvió a publicar de una forma más constante sobre su actividad profesional de comadrona, ahora ya titulada. Durante todo este tiempo he ido siguiendo un relato muy sincero sobre la maternidad que jamás ha generado ninguna discusión entre sus seguidores. Al contrario, genera una gran empatía. No son únicamente los contenidos, sino el tono en el que se escriben: didáctico, poético, incluso místico, que sólo generan adhesión, jamás críticas. De hecho, tal y como se observa en la nube de términos abajo, la palabra que más aparece en los comentarios es *love, all, time, baby*.

Figura 1: nube de palabras más frecuentes recogidas en los metadatos relativos al pie de foto ‘caption’ y a los comentarios de los seguidores.



Si nos centramos en la imagen con más *likes* dentro de la muestra analizada, se trata de una fotografía (publicada el 12/11/15) de un recién nacido que conserva todavía su grasa corporal apoyado en el pecho de su madre. Corresponde a un tipo de imagen poco habitual dentro de los estándares de Instagram donde las imágenes más gustadas suelen ser de un gusto bastante convencional. Sin embargo, tiene sentido dentro la temática de las imágenes compartidas por esta usuaria, puesto que conservar esta grasa en los recién nacidos es una práctica muy reciente ya que hasta hace poco se solía limpiar. Por tanto, contribuye a reivindicar las cuestiones

naturales que forman parte de la maternidad, y concretamente del parto. En otras ocasiones publica imágenes de placentas u otro tipo de elementos orgánicos y corporales.

Así pues, podemos concluir que en este perfil se expresa un relato personal, pero también profesional, que tiene, por un lado una función catártica (puesto que la publicación del relato sirve como terapia personal por ejemplo cuando cuenta su tránsito por orfanatos en su infancia), una función pedagógica (puesto que a partir de su ejemplo se transmite una idea vinculada al parto natural y al conocimiento del cuerpo femenino) y muy recientemente, dada su consolidación profesional, se ha reforzado una función de comunicación comercial o promocional (puesto que su volumen de trabajo ha aumentado, a la vez que también muestra productos relacionados con su trabajo).

Además, hay que añadir el relato familiar más descriptivo que tendría en común con muchas mujeres que comparten imágenes de sus hijos en situaciones de co-lecho, alimentación, ropa, etc. (Locatelli, 2017) y también que comparte con el segundo caso a analizar. Para concluir podríamos remarcar que este perfil desarrolla un discurso sobre la maternidad basado en resaltar la naturalidad del parto y una cierta exaltación del cuerpo femenino como aquel que es capaz de producir vida. Se trata de un discurso afirmativo, puesto que sin hacer proselitismo no es contestado por las seguidoras.

Por otro lado, Marina es una mujer española de edad media que trabaja como presentadora en una cadena de televisión privada, de un grupo mediático español muy importante. Por tanto, se trataría de una *celebrity* que tiene 479.000 seguidores en Instagram, interesadas en su vida profesional pero también en su vida personal y por tanto se expone a un juicio constante ante ellos. Publicó el selfie al que nos referimos unas semanas después de dar a luz a su primer hijo.

En su perfil aparecen múltiples imágenes que recogen todo el proceso del embarazo y la crianza del niño en cuestión. En este caso, es interesante señalar, que, tratándose de su primer hijo, la *celebrity* comparte múltiples momentos y decisiones relacionadas con la crianza como el tipo de alimentación, ropa a utilizar y todos los complementos del bebé. En algunos casos también muestra explícitamente productos en los que forma parte del patrocinio.

En cuanto a las tipologías de imagen es interesante remarcar aquí que el porcentaje de selfies (100 imágenes) es del 30%, sumando selfies individuales y colectivos que incluyen también a su hijo. El 10% (30 fotos) corresponde a imágenes del bebé en solitario y el 19% (57 fotos) son retratos de otras personas. Estos resultados difieren bastante de los encontrados en el perfil de Sylvia y se aleja de los porcentajes que habíamos encontrado en otras situaciones, tal como hemos comentado. Esta abundancia de selfies se podría interpretar por su condición de personaje televisivo, pero también porque pasa muchas horas sola con el niño y por tanto las imágenes suyas con el bebé son las más abundantes. No es extraño, pues, que la imagen con más likes de su perfil sea un selfie ante el espejo con su hijo tras el baño diario.

Dada la condición de famosa de este caso, resulta pertinente destacar la sensación de extrema confianza con la que las seguidoras en Instagram se dirigen a las mismas. Les hacen preguntas directas o comentarios, así como les proporcionan consejos, esperando una respuesta como si de una amiga se tratase. Cuando se rechazan los consejos que no han pedido algunas seguidoras se ofenden y se justifican diciendo que son famosas y que, por tanto, se exponen a las críticas. Esta sensación de proximidad se acerca mucho al concepto de ‘vigilancia’ que se pone en práctica en las redes sociales. Tal como señala Marwick (2012) mientras que el rol de las tecnologías de la vigilancia ha sido bien documentado a un nivel macro, necesitamos reflexionar críticamente sobre las formas en las que la vigilancia de y entre individuos está digitalizada y normalizada a través de los medios sociales (p. 379).

Así pues, en el caso de Marina, la narrativa incluye imágenes muy cotidianas de ella con su hijo (ahora hijos, puesto que ha vuelto a ser madre recientemente de una niña) en diversas situaciones. En este contexto, se han producido varios episodios donde se han expresado con virulencia distintos posicionamientos en torno a la idea de la maternidad y crianza. Mientras su hijo era un bebé las fotografías que compartía de él solían desatar un alud de comentarios por parte de sus seguidoras. Algunos de estos mensajes eran sancionadores del modo en que estaba criando a su hijo, provocando discusiones entre las críticas y las defensoras de la libertad de la presentadora para criar a su hijo según su propio criterio. Algunos de los temas eran: el tipo de mochila que usaba para portear al bebé, si lo cubría con una gasa en el cochecito, o si le ponía un collar de ámbar. Por ejemplo, en una ocasión ella publicó una fotografía suya cargando el niño en una mochila que supuestamente no era ergonómica. Diversas seguidoras sancionaron el hecho de que no hubiese elegido una mochila ergonómica, que son aparentemente más cómodas para el bebé (de hecho según estas mujeres su mochila era altamente perjudicial para la salud del niño). Por otro lado, las fans de la *celebrity* rebatían a las seguidoras críticas que se entrometiesen en la vida de la *celebrity*, y las tildaban de ‘supermadres’, ya que siempre demostraban saber más del asunto y hacerlo todo bien.

Generalmente, las situaciones eran gestionadas por Marina con bastante ironía sin responder a los comentarios negativos de las seguidoras, e incluso en algunas ocasiones ‘juega’ con ellas incorporando fotografías con pies de foto que sabe que generarán debate. De hecho, los temas que se discuten en sus publicaciones son tan dispares que si nos atenemos al tipo de contenidos recogidos en los metadatos de texto no se encuentra ningún patrón concreto de los temas tratados.

Figura 2. Nube de palabras más frecuentes en el perfil de Marina



Sin embargo, lo que provoca más acaloramiento y por tanto merece un tratamiento especial es la cuestión de la lactancia. Durante los primeros meses de observación Marina fue relatando su proceso con la lactancia, pasando por distintas fases emocionales. Sin embargo, la presentadora ha sido madre por segunda vez recientemente, y publicó en su perfil que recurriría a la lactancia artificial en este caso, justificando sus motivos por cuestiones de salud. Este hecho generó una nueva oleada de críticas, no especialmente numerosas, pero sí fuertemente contestadas por su grupo de seguidoras.

En este tema en particular en las críticas y conversaciones aparecen discursos muy estructurados, incluso estereotipados, tanto desde un punto de vista más tradicional como a partir de otras tendencias alternativas sobre la crianza de los hijos. Cada una de las decisiones expresadas por esta usuaria es contestada por un grupo de mujeres que presumen de un saber superior, presentando un nivel informacional al respecto de todos los aspectos de la crianza que recriminan a la misma en muchas ocasiones. Es decir, bajo la apariencia de un consejo predomina una actitud juzgadora y recriminatoria, e incluso en algunas ocasiones se trata a la mujer de ignorante en determinados aspectos.

En cualquier caso, la cuestión principal aquí no son los comentarios negativos (que no son abundantes, aunque sí que presentan discursos monolíticos) o simplemente el hecho de criticar. En este caso la importancia radica en los discursos que se extienden en este tipo de conversaciones y en la dureza con la que se producen estos juicios.

6. Representaciones contemporáneas de la maternidad

Los datos con los que nos hemos ido encontrando a lo largo de esta investigación nos llevan hacia el debate sobre los distintos modos de entender la maternidad en una sociedad hiper comunicada y conectada donde aparecen múltiples temas en conflicto de tipo personal, familiar, laboral, y social, no sólo en las comunicaciones que realizan las mujeres en las redes sociales, sino también de las respuestas y conversaciones que generan estos temas.

La falta de unos referentes normativos e institucionalizados como fue en el pasado más reciente, no obsta que en las conversaciones vayan aflorando algunos arquetipos que vamos modelando en el inconsciente individual y colectivo⁴. Según Nash (2014), en la segunda mitad del siglo XX hubo una reacción a la maternidad impuesta y a la sumisión de las mujeres a través del discurso católico (especialmente en algunos países como España). Frente al modelo tradicional el movimiento feminista impulsó una re-significación del arquetipo de feminidad a partir del cuestionamiento de la maternidad como único eje de la vida de las mujeres, el derecho al placer sexual y al trabajo remunerado (Nash, 2014). Sin embargo, en los últimos años este posicionamiento ha ido cambiando, y han ido resurgiendo de nuevo algunas posiciones más conservadoras.

A pesar de que las articulaciones contemporáneas de la maternidad son complejas existe un tema central en este debate: la manera en que la maternidad ha sido mitificada y mediada a través de la cultura popular (Kaplan, 2013; Woodward, 2003) y los medios de comunicación en distintos soportes. Según Green (2012), los ideales de maternidad son normalizados, nebulosos y tácitos y sirven para definir roles socialmente aceptables que se materializan en las experiencias vividas de las mujeres (Green, 2012). En particular, como propone Hall, el mito de la madre natural se filtra como un fenómeno gradual, multi-estático y multimedia (Hall, 1998). Douglas y Michaels (2005) en su análisis de las representaciones de la maternidad occidental en los medios de comunicación señalan la idealización irreal e inalcanzable de la maternidad presentada en las narrativas culturales predominantes de lo que denominan *hipernatalismo* (Douglas & Michaels, 2005). Según esta visión las madres se posicionan como las principales cuidadoras de los hijos, de manera que para tener una maternidad exitosa se requiere renunciar a la autonomía. Así, se conforma una visión centrada en el niño e idealizada de mujeres y niños que tiene poca relación con las realidades de la vida cotidiana de la mayoría de las madres (Douglas & Michaels, 2005). Esta idea es similar a la de la maternidad ‘intensiva’ definida como “una ideología romántica y exigente que enfatiza la necesidad por parte de las madres de dedicar una gran cantidad de tiempo, energía y dinero al cuidado de los hijos” (Hays, 1998). De este modo, se espera que las madres sitúen las necesidades de los hijos por encima de las suyas, y además se sientan satisfechas y realizadas por este rol (Lee, 1997 in Oton-Johnson, 2017).

Existen otros arquetipos que tratan de deconstruir este modelo idílico de un modo más explícito, mostrando también elementos negativos

⁴ La idea de arquetipo proviene de Jung, quien afirmaba que el arquetipo materno es consiguientemente una imagen interna propia de la mente humana que debido a su universalidad e importancia básica se encuentra presente en innumerables ritos, mitos, símbolos religiosos, sueños, fantasías, y obras artísticas de distinta índole desde la prehistoria hasta la época contemporánea.

y contradicciones en la maternidad contemporánea. Una de ellas sería la definición de ‘madre progre’⁵ que identifica Sánchez de Bustamante (2017) a partir del análisis de la webserie argentina Roxi y de los comentarios y reacciones de la audiencia. Según esta autora, el poder persuasivo del discurso de la serie puede vincularse a la constitución de un verosímil (una madre real) con la que se identifican las seguidoras a partir de “algunas vivencias que unifican una cierta experiencia de género colectiva, en el marco de determinadas coordenadas sociales (como aspectos de clase — media, media/alta— y de hábitat urbano)” (Sánchez de Bustamante, 2017, p. 249). El personaje de la serie, Roxi, establece una distancia con el arquetipo ideal (expresado en diferentes términos como hemos visto) y se aleja de la versión edulcorada del modelo de madre tradicional. La expresión de mami progre (propuesta por el personaje) evoca una maternidad que transita con contradicciones permanentes respecto a convicciones ideológicas, pertenencia de clase y gustos estético. Así pues, encarna una posición incómoda no sólo frente al contexto de exigencias sociales hacia las madres, sino también por los condicionamientos (y las contradicciones) derivadas de su ideología, generando un estado de ansiedad, insatisfacción y culpa en las madres (Sánchez de Bustamante, 2017, p. 251)

Si ponemos en relación el análisis de los perfiles de las usuarias con las visiones de la maternidad que hemos esbozado en el punto anterior, de un lado comprobamos con nuestro análisis cómo un mismo mensaje: un selfie reivindicativo, nos lleva a distintos perfiles que establecen dinámicas discursivas bastante diferentes entre sí que nos hablan de cómo entender la maternidad en diferentes sentidos. De otro lado, analizando los diferentes arquetipos y representaciones sobre la maternidad contemporánea constatamos que todos ellos se establecen en base a oposiciones (seguramente esta distinción es una herencia histórica que se arrastra desde los arquetipos clásicos, las figuras bíblicas y otras representaciones femeninas – Pandora, Eva o Lilith, por ejemplo).

En nuestra investigación, en primer lugar aparece una primera contraposición entre la madre real y la madre idealizada – en cuanto al aspecto físico – en la representación sobre el cuerpo de la mujer que proponen los selfies con los que esta investigación inicia. Este es el único mensaje explícitamente emitido por las mujeres analizadas, que, de algún modo alude a una segunda contraposición que aparece (mujer atractiva/mujer ‘dejada’), como aquella madre perfecta de uñas pintadas y aspecto impecable, que ninguna de las dos reconoce ser, mostrando sus defectos. A lo largo de estos dos años en ninguno de los perfiles aparece como tema la perfección en la apariencia, aunque el tema de la belleza aparece puntualmente en algunos posts en ambos casos por igual.

Otro discurso que se puede entrever en los mensajes publicados por ambos perfiles es el de natural/artificial, entendido en los términos de vida rural en el campo (un ideal vinculado al perfil de Sylvia), que se refuerza, no tanto por su condición de madre sino por su profesión. Esta mujer en última instancia propaga la visión de una madre natural en el sentido llevar un estilo

⁵ La autora del blog en que se inspira la serie define el término progre en el sentido más clásico, con una connotación despectiva, descafeinada, de la noción de progresista en el sentido político o ideológico. Se refiere a la mujer que defiende las libertades individuales de un modo activo, hecho que entra en contradicción a menudo con las situaciones y obligaciones que conlleva la maternidad.

de vida sana en el campo, aunque obviamente incluye múltiples matices. En el caso del perfil de Marina, de vida urbana, esta oposición no es tan evidente puesto que la tendencia a naturalizar todos los aspectos relacionados con el parto y la crianza de los hijos es algo que sucede a nivel internacional y por tanto también está presente en este caso.

Teniendo en cuenta que ambas son madres trabajadoras la división entre trabajar solo para los hijos o fuera no se da. Así pues, ambas engendran el tipo de conflictos entre la conciliación de la vida familiar y la laboral que aparecen de forma recurrente en sus publicaciones. Este aspecto les acercaría al arquetipo mediático de la madre progre contemporánea, aunque ninguna de las dos realiza ningún tipo de mensaje de tipo político o ideológico. Es remarcable también que ninguna de ellas enuncia mensajes que hagan referencia al ideal de la maternidad intensa, o hipernatalidad. No obstante, sí que aparecen dichos arquetipos en los comentarios y las percepciones, así como en las discusiones generadas de un modo muy recurrente en las críticas a Marina. Los comentarios relacionados con el aspecto del cuerpo son muy frecuentes, tanto los positivos que dicen lo bella que está, como los negativos criticando los quilos que pueda haber ganado. Sin embargo, los comentarios que tienen una mayor presencia son los relacionados con el cuidado de los hijos. En este caso se producen críticas como el ejemplo comentado de la mochila portabebé, o en otro caso donde Marina publicó en su perfil una foto del niño en una silla de coche en la misma dirección de la marcha. Algunas seguidoras le recriminaron una cierta desconsideración hacia la seguridad del niño, incluso la acusaron de arriesgar su vida. Esto nos recuerda al ‘hipernatalismo’, o esta forma de ejercer la natalidad que aparece en contradicción con una madre que tiene una dedicación ‘normal’ o basada en el ‘sentido común’ (comentarios de las seguidoras). Es en este punto donde me parece importante introducir una última contradicción que aparecía apuntada de algún modo en la introducción de este artículo que se podría denominar ‘informada/ignorante’.

Ante un ejemplo como el de la imagen del niño en la silla del coche, múltiples comentarios iban en la línea de ‘como puedes poner el niño de cara a la marcha, arriesgando su vida’... a lo que otras contestaban ‘Es que no sabe, como es madre primeriza...’. Señalaban, de este modo, la ignorancia o el no saber de Marina, frente al grupo de mujeres informadas que le daban consejos. Este episodio resulta muy significativo de este componente informacional que señalaba en la introducción y que tendría relación con una idea de profesionalización de la maternidad, que desarrollaré en el apartado de conclusiones.

5. Conclusiones: ¿un nuevo ideal profesional e informado?

Los comentarios negativos que critican a las madres que no saben suficiente para criar a sus hijos apuntan a lo que podríamos denominar como un proceso de ‘profesionalización de la maternidad’ que tendría (al menos) dos dimensiones: la primera sería una lectura literal del término a partir del

cual una madre dejaría su profesión para dedicarse única y exclusivamente a la crianza de los hijos. Y en caso de no dejarla, dejaría a un lado una buena parte de esta dedicación para ejercer la denominada maternidad intensiva. La segunda dimensión de esta profesionalización sería trasladar las responsabilidades, lógica y discurso laboral-profesional al de la maternidad. Aquí es donde se pondrían en juego todos los conocimientos, competencias informacionales, etc. con el fin de realizar lo que vendríamos a llamar una maternidad exitosa o correcta. Se diferenciaría de la primera instancia en que se ponen en juego, además de los afectos y dedicación, un número de saberes que se han conseguido a partir de la información conseguida, etc. De este modo, ambas dimensiones, la emocional (recogida en los mitos de la madre ideal y dedicada) y la racional (recogida en los saberes acumulados), quedarían integradas en esta idea de madres ‘avanzadas’ e intensivas.

Esta capa informacional, que es muy propia de la sociedad de la información es un elemento consubstancial a la maternidad en la actualidad y que en casos de sobreexposición informativa se aleja cada vez más del sentido común. Así pues, además de la lectura de los distintos arquetipos existentes y las narrativas que proponen, en este trabajo hemos identificado lo que se podría denominar, como hipótesis de trabajo, un arquetipo de madre ‘informado’, que ha emergido en este caso, más que de parte de las usuarias que hemos analizado, de parte de los comentarios y discusiones generadas. Este es un punto de partida para continuar la investigación en esta línea.

Referencias

Barassi, V. (2017). “BabyVeillance ? Expecting Parents, Online Surveillance and the Cultural Specificity of Pregnancy Apps”. *Social Media + Society*, Mayo, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305117707188>

Bruno, N.; Gabriele; V., Tasso; T.; & Bertamini, M.(2014) “Selfies Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition”. *Art & Perception*, 2, (1-2), 45–58. DOI: 10.1163/22134913-00002027

Douglas, S., & Michaels, M. (2005). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*. New York, NY: Simon & Schuster.

Hall, P. C. (1998). “Mothering mythology in the late twentieth century: Science, gender lore and celebratory narrative”. *Canadian Woman Studies*, 18 (2-3), 59–63.

Fallon, K. (2014) “Streams of the Self: The Instagram Feed as Narrative Autobiography”. In *Proceedings of the Interactive Narratives, New Media & Social Engagement International Conference*, Toronto, Canada.

Georgakopoulou, A. (2016) “From narrating the self to posting self(ies): A small stories approach to selfies”. *Open Linguistics*, 2 (1), 300-317. <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0014>

Gómez, E.; & Thornham, H. (2015). “Selfies beyond self-representation: the (theoretical) f(r)ictions of a practice”. *Journal of Aesthetics & Culture*, 7 (1), 1-10. <https://doi.org/10.3402/jac.v7.28073>

Goodwin, S., & Huppertz, K. (2010). Mothers making class distinctions: The aesthetics of maternity. In Goodwin, S.; & Huppertz, K. (Eds.). *The Good Mother: Contemporary Motherhoods in Australia* (pp. 69–88). Sydney: Sydney University Press.

Green, F. J. (2012). “Evaluating mothers in Supernanny and Crash test Mummy”. In E. Podnieks (Ed.), *Mediating moms: Mothers in popular culture*. McGill-Queen’s Press-MQUP.

Gunthert, A. (2014) “The conversational image”, *Études photographiques*, 2014 – Printemps, (31), <http://etudesphotographiques.revues.org/3546>

Kaplan, E. A. (2013). “Motherhood and representation: The mother in popular culture and melodrama”. London, UK: Routledge Hays, S. (1998). *The cultural contradictions of motherhood*. New Haven, CT: Yale University Press.

Leaver, T. (2015). “Researching the ends of identity: Birth and death on social media” *Social Media + Society*, 1, 1-2 (1). <https://doi.org/10.1177/2056305115578877>

Lee, C. (1997). “Social context, depression and the transition to motherhood”. *British Journal of Health Psychology*, 2 (2), 93–108. <http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8287.1997.tb00527.x>

Littler, J. (2013). The rise of the “yummy mummy”: Popular conservatism and the neoliberal maternal in contemporary British culture. *Communication, Culture & Critique*, 6 (2), 227–243. <http://dx.doi.org/10.1111/cccr.12010>

Locatelli, E. (2017). Images of Breastfeeding on Instagram: Privacy Management. *Social Media + Society*, Online First (Mayo), 1-14 <https://doi.org/10.1177/2056305117707190>

Lopez, L. K. (2009). “The Redefining motherhood through the blogosphere”. *New Media & Society*, 11 (5), 729–747. <https://doi.org/10.1177/1461444809105349>

Markham, A. (2013) “Remix culture, remix methods: Reframing qualitative

inquiry for social media contexts”. In DENZIN, N.; GIARDINA, M. (Eds.). *Global Dimensions of Qualitative Inquiry inquiry*. Walnut Creek: Left Coast Press, p. 63-81

Marwick, A. E. (2012). The Public Domain: Surveillance in Everyday Life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393. https://ojs.library.queensu.ca/index.php/surveillance-and-society/article/view/pub_dom

Nash, M. (ed.) (2014) *Feminidades y masculinidades. Arquetipos y prácticas de género*. Madrid: Alianza Editorial.

Orton-Johnson, K. (2017). “Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies ” and Their Readers” *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>

Peskowitz, M. (2005). *The truth behind the mummy wars: Who decides what makes a good mother?* Chicago, IL: Seal Press.

Sánchez De Bustamante, M. (2016) “La mami progre. El ethos de la maternidad en el blog Según Roxi”. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada*, 2016 (15), 243–256.

San Cornelio, G.; Roig, A.; Ardèvol, E. (2017) Selfies y eventos culturales: metodologías mixtas para el estudio de selfies en contexto. In *Proceedings del Congreso Comunicación y Realidad*, Universidad Ramon Llull, Barcelona. ^[1]_[5EP]

Senft, T. M.; & Baym, N. K. (2015) “Selfies introduction. What does the selfie say? Investigating a global phenomenon”. *International Journal of Communication*, 9, Feature, 1588–1606.

Woodward, K. (2003). Representations of motherhood. In S. Earle & G. Letherby (Eds.), *Gender, identity and reproduction* (pp. 18–32). New York, NY: Palgrave Macmillan.