



EXPLORANDO LA MATERNIDAD EN INSTAGRAM Análisis descriptivo de representaciones y narrativas sobre el cuerpo gestante en Redes Sociales

MARÍA JOSÉ BOGAS-RÍOS¹, JORGE ZARAUZA CASTRO¹

¹ Centro Universitario San Isidoro (adscrito a la UPO), España

PALABRAS CLAVE

*Maternidad
Representación
Cuerpo gestante
Feminismo
Redes sociales
Instagram
Creadoras de contenido*

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar las representaciones del cuerpo gestante a través de la creatividad visual de las creadoras de contenido en Instagram. Se trata de una investigación descriptiva de método analítico-sintético y enfoque narratológico. Las preguntas de investigación abordan el tipo de publicación, su estilo y la diversidad de experiencias que comparten las futuras madres. Para ello se han analizado 182 publicaciones de tres perfiles influencers durante su etapa de gestación. Entre los principales hallazgos encontramos que los perfiles definidos por el movimiento Realmom son los que comparten más experiencias maternas.

Recibido: 24 / 06 / 2024
Aceptado: 07 / 09 / 2024

1. Introducción

La maternidad es uno de los tropos de la construcción de la identidad de la mujer y su rol dentro de la sociedad. El proceso de encarnación del embarazo es un acto performativo que implica aprender, adaptarse y actuar de acuerdo al embarazo y la noción social y física de ser madre (Neiterman, 2012). La mujer no nace madre, sino que se deviene madre; no ya con el nacimiento del bebé—cuando se hace efectivo—sino que se produce a través de las experiencias transformadoras que va atravesando en todas las etapas, desde la gestación hasta la crianza (Paricio del Castillo y Polo Usaola, 2020). El discurso dominante del modelo tradicional de género sobre la feminidad y lo que supone ser mujer se define a través de multitud de atributos particularmente maternales como la atención al cuidado de los seres queridos, la calidez, sensibilidad, empatía, etc. (Paricio del Castillo y Polo Usaola, 2020). Y, además, su ausencia se identifica como rasgos predominantemente masculinos o antinaturales en la condición femenina. Esto no es sino mitificar la maternidad como el estado último al que aspira toda mujer, sin el que no está completa, codificado, además por las prácticas que debe seguir toda «buena madre», por lo que «buena madre» se traduce en los términos de tropo «ser mujer» (Alzard Cerezo, 2020; Giallorenzi, 2017; Kristeva, 1985; Paricio del Castillo y Polo Usaola, 2020).

El proceso de maternalización de la mujer debe su auge a la implantación y consolidación del capitalismo durante los siglos XVIII y XIX, momento en el que se redefine la unidad familiar en una unidad social y económica encargada de la supervivencia de los niños, en especial, estas tareas recaen sobre el rol femenino dentro de la misma y que es relegado a la intimidad del hogar a diferencia de los roles masculinos (Giallorenzi, 2017). La construcción y práctica social que implica la maternidad, como bien nos recuerdan Visa Barbosa y Crespo Cabillo (2015), también ha sido definida a lo largo de su historia por la religión—en la misma línea de Kristeva (1985)—, la educación y/o medios de comunicación asentados en la mirada patriarcal sobre la familia y la sociedad: «la experiencia subjetiva de la maternidad que viven las mujeres ha estado siempre influenciada por la representación que han hecho otros de esta etapa, de la que históricamente se han silenciado los aspectos negativos» (p. 300).

A pesar de los esfuerzos del movimiento feminista para desmitificar este concepto (Gámez Fuentes, 2001; Mendoza Alarcón et al., 2020); investigaciones recientes como la de Alzard Cerezo (2020) afirman que nos encontramos en un momento en el que los discursos y prácticas neoliberales están relegando poco a poco el papel de la mujer a roles históricamente relacionados con la dominación masculina a través de «imágenes positivas de la diferencia, ocultando lo que conocemos como una falsa superioridad femenina» (p. 269).

En esta misma línea, Landa y Calafell Sala (2019) exploran los discursos y narrativas a través de las imágenes que se difunden en la red en medios de comunicación digitales sobre la maternidad y concluyen que estas se encuentran condicionadas en un polo por los imperativos de «salud, productividad y rendimiento» de la filosofía *fitness* encarnados en la *Fitmom* y en otro polo los de «autenticidad y extimidad» encarnados en el movimiento *RealMom* y sobre lo que afirman que:

La cultura occidental, en tanto orden simbólico que debe ser permanentemente contestado; la forma como los sitios de este movimiento digital actualmente promueven a sus usuarias ampliar y diversificar dicho espectro, termina replicando gran parte de las formas visuales (y las lógicas subyacentes) de la cultura masiva que critican y procuran transformar (p.151).

Es interesante como el concepto extimidad viene a ejemplificar las prácticas actuales de los usuarios en redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. La extimidad es un concepto paradójico, es lo íntimo que se hace visible, externo, a través de las redes sociales que permite a los creadores de contenido con su público y que en los últimos años ha tenido una tendencia al alza sobre el «ser madre»: «se exhiben los cuerpos gestantes, así como escenas de crianza, que en las sociedades disciplinarias del s. XIX eran reservadas en el interior del hogar y de la familia» (Árreguez Manozzo, 2020, p. 97).

Es el propósito de este texto examinar las narrativas que se proponen por parte de diversas usuarias/creadoras de contenido sobre la experiencia materna en la red Instagram a través del análisis de imágenes compartidas durante su periodo gestacional.

Las preguntas de investigación que vehiculan esta investigación son ¿qué tipo de publicaciones comparten?, ¿qué estilo tienen?, ¿cuáles son los elementos audio/visuales que utilizan para ello? o ¿qué tipo de experiencias comparten con la audiencia?

Es, por tanto, el objetivo principal analizar las narrativas explícitas e implícitas en de las representaciones del cuerpo gestante a través de la creatividad visual de los usuarios y evaluar la diversidad de las experiencias compartidas sobre el proceso de devenir madre.

2. Diseño y Método

El objeto formal de esta investigación es la encarnación de la maternidad a través del cuerpo, su representación a través de la creatividad y experiencias compartidas por parte de usuarias en el proceso de devenir madre en la red social Instagram. El presente texto se configura como una investigación descriptiva de tipo cualitativo de análisis de contenido y metodología analítico-sintética sobre la representación del cuerpo gestante y la maternidad en Instagram. El enfoque de análisis de la representación viene dado por dos vertientes: por una parte, los estudios narratológicos; y por otra, los estudios culturales. Este enfoque busca comprender cómo la creatividad visual en las redes contribuye a la construcción de narrativas significativas en torno al cuerpo de la mujer durante la gestación.

2.1. Muestra y criterios de selección

La técnica de muestreo utilizada es no probabilística de tipo intencional (Otzen Y Manterola, 2017). Para ello se realizó una búsqueda en la red social a través de *hashtags* relacionados con el objeto de estudio (ver tabla 1).

Tabla 1. *Hashtags* usados para la búsqueda de perfiles y publicaciones

	<i>Hashtags</i> relacionados	N.º publicaciones*
#reciennacido	48	2.239.532
#doloresembarazo	2	153
#embarazofeliz	54	319.968
#embarazoreal	15	3.679
#bebe1mes	38	3.693
#madreprimeriza	55	212.711
#bebenacido	40	112
#bebé	44	3.370.473
#maternidadverdad	4	935
#maternidad	28	6.289.800
#parto	42	1.899.071

*Nota: los datos de publicación no se encuentran cruzados

Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Una vez delimitado el universo de análisis a través de los *hashtags*; se procedió a establecer una serie de criterios de inclusión para la realización del muestreo y selección de perfiles a analizar:

1. Publicación en idioma español.
2. Haber dado a luz entre los meses de enero-febrero de 2024.
3. Delimitación temporal de la muestra a 10 meses: 9 de gestación, 15 días previos y 15 días posteriores.
4. Haber realizado un mínimo de 40 publicaciones y que en estas publicaciones se reflejara el cuerpo gestante.
5. Tener un mínimo de 1000 seguidores (categoría mínima para su definición como *microinfluencers*).

Estos criterios acotaron la muestra a un total de 182 publicaciones realizadas entre los meses de junio/julio de 2023 y febrero de 2024 por tres perfiles públicos:

Tabla 2. Perfiles seleccionados para la muestra y número de publicaciones.

	Nombre	Definición del perfil	N.º seguidores	N.º publicaciones seleccionadas
@Violeta	Violeta Mangriñan	Personaje público	2.389.333	65
@andy.genia	Andy P H 🌻	Bloguero Yogui Mama Primeriza 🌱 Compartiendo experiencias reales 🌟 para sentirnos menos solas ❤️ 🍷 📍 Madrid	61.509	49
@susana.aresla	Susana~~ maternidad & lifestyle	Personaje público 👤 Maternidad REAL 👩 + 👶 + 👶 🏠 Ejercicio Postparto, Postcesárea y Mamás 📺 YouTube +177k 💪 Monitora Pilates 🧘 Terapéutico 📍 Madrid	99.512	68

Fuente(s): elaboración propia a partir de los perfiles públicos de Instagram de Violeta, Andy.genia y Susana.aresla, 2024.

2.2. Variables de análisis

Las variables de análisis son establecidas en función de los criterios de pertinencia de análisis visual, narrativo y sus implicaciones sobre las teorías sobre la representación de identidades sociales, roles y género. Se han un total de 26 variables cualitativas.

En primer lugar, se aplica una segmentación de variables de cualificación indirecta en función de las características específicas de las imágenes y su relación con el lenguaje visual; y una segunda segmentación de variables en función de la cualificación directa en relación a la maternidad y los cuerpos gestantes.

Para establecer el primer segmento de variables nos hemos basado en variables consolidadas en la teoría del lenguaje audiovisual y narrativa (Chatman, 2013; García Jiménez, 1995). Este segmento está compuesto por 14 variables: 3 variables cualitativas nominales dicotómicas, 3 variables cualitativas nominales politómicas, 3 variables cualitativas politómicas ordinales y 5 variables cualitativas de carácter abierto.

En la aplicación de variables para el segundo segmento, cualificación directa, se han tenido en cuenta los estudios previos sobre representación de la imagen materna y el cuerpo gestante. En este apartado se han analizado un total de 12 variables: 11 variables cualitativas dicotómicas y 1 variable cualitativa politómica ordinal.

El instrumento utilizado para ello ha sido una ficha de análisis que puede consultarse a través del siguiente [hipervínculo](#).

3. Recogida y análisis de datos

La investigación se ha desarrollado en una primera fase de documentación y búsqueda de investigaciones previas que ayudaran a la contextualización y delimitación de las variables de investigación desarrollada durante los meses de noviembre y diciembre de 2023. En esta primera fase inicial de preparación se decidió analizar publicaciones de perfiles de *influencers* que estuvieran en su fase gestante en las redes sociales de TikTok e Instagram debido a su formato de publicación breve, persuasiva y visual sobre otras redes sociales como *Twitter*, *Threads* o *Facebook*. Se solicitó acceso a la API de las mismas para realizar el muestreo; pero hasta la fecha no se ha obtenido respuesta sobre su

acceso por parte de ambas plataformas, por lo que se decidió cambiar la técnica de muestreo y la acotación de los criterios de la muestra a los descritos en el apartado anterior.

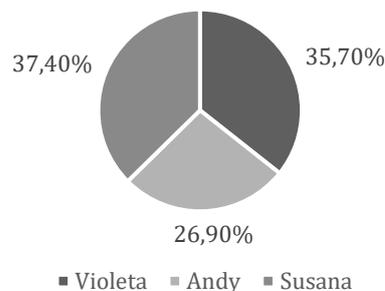
Durante los meses de enero y febrero de 2024 se ha procedido a la selección de perfiles, muestreo y cribado de publicaciones. Una vez establecida la muestra, la recogida, análisis de datos y codificación de los mismos ha sido realizada entre los días 1 y 8 de marzo de 2024. Para la obtención de los resultados se ha utilizado el programa estadístico *IBM SPSS*, versión 29. Las tablas de resultados se pueden consultar a través del siguiente [hipervínculo](#).

4. Resultados

4.1. Cualificación indirecta

Atendiendo al número de *posts* que publica cada una de estos perfiles, se observa un volumen de contenido muy similar a lo largo de los 11 meses elegidos como muestra. Así, se destacan las 68 entradas de Susana (37,4%), las 65 de Violeta (35,7%) y las 50 de Andy (26,9%). Estos datos reflejan una gran presencia de las creadoras en esta red social, donde no dudan en mostrar el día a día de su embarazo, preocupaciones sobre la maternidad, imágenes de sus hijos o consejos para sus seguidoras sobre esta nueva etapa en sus vidas.

Figura 1. Gráfica de variable global Volumen de publicación

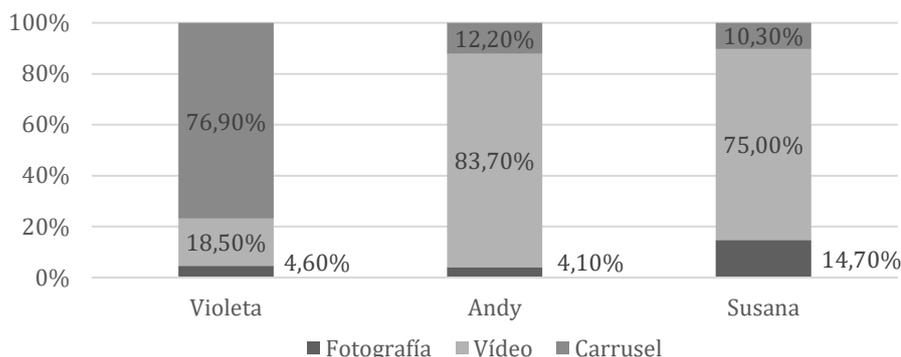


Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Instagram es una red social que, a día de hoy, permite diferentes tipos de publicaciones permanentes: fotografías, carrusel de imágenes y vídeos, en formato horizontal y vertical, también conocidas como *reels*. Esta variedad visual otorga al usuario la posibilidad de conocer a sus creadoras de contenido favoritas desde distintas perspectivas. De hecho, cada *influencer* puede utilizar la estrategia comunicativa que mejor encaje con su público. En este caso, el vídeo es el tipo de publicación más utilizada en el cómputo global con un total de 104 obras, lo que supone el 57,1%. Esto se debe a que es uno de los formatos más consumidos y demandados por los usuarios de redes sociales. La duración de estos vídeos es de apenas unos segundos, su narrativa es muy dinámica y los contenidos se muestran utilizando un lenguaje audiovisual actual y moderno (planos de corta duración, música y ritmo ágil). La creadora que más vídeo sube es Andy (83,7%), seguida de Susana (75%) y Violeta (18,5%). Atendiendo a los videos publicados por estas creadoras, se observan consejos deportivos para madres embarazadas, contenido de humor, resumen de momentos especiales, revelación del sexo de los bebés, etc.

Profundizando en el resto de publicaciones, Violeta apuesta por los carruseles de imágenes en 50 de sus publicaciones (76,9%), un formato que le permite mostrar diferentes acciones en una misma entrada. De hecho, ella utiliza este contenido para resumir su semana o mostrar diferentes momentos de un mismo evento. Sin embargo, Andy y Susana casi no recurren a este formato, sólo lo hacen en 6 y 7 ocasiones (12,2% y 10,3%), respectivamente. Por último, señalar que estas creadoras sólo suben *posts* con una única fotografía como contenido del mismo cuando es un momento importante en sus vidas. A modo de ejemplo: Violeta recurre a este formato para publicitar una portada de una revista donde ella sale embarazada, Andy muestra el primer mes de vida de su bebé o Susana recurre a este tipo de contenido para realizar una comparativa entre distintas semanas de su embarazo y como su barriga ha crecido. Con estos datos, se refleja el poder del vídeo en Instagram, una red social que nació como una plataforma de fotografía.

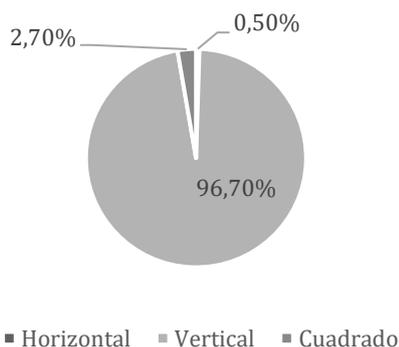
Figura 2. Gráfica de variable cruzada sobre la tabla Perfil *Tipo de publicación.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

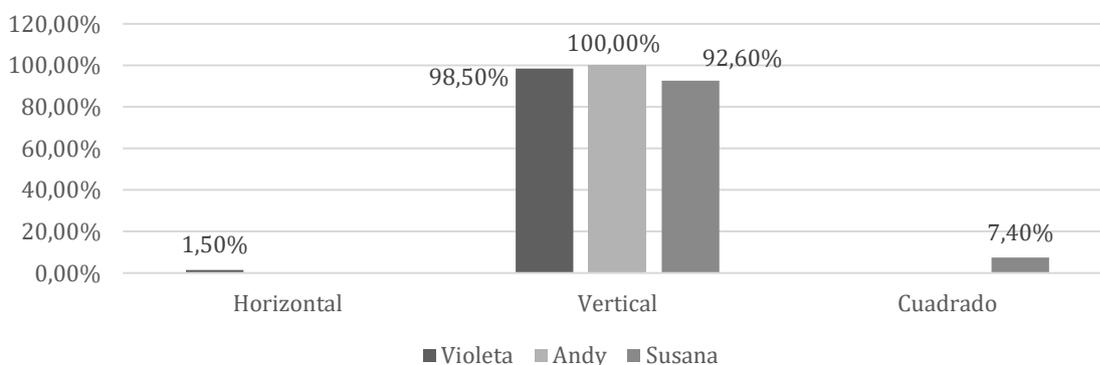
Esta red social permite subir los contenidos con encuadre horizontal, vertical o cuadrado. Sin embargo, y a pesar de todas estas posibilidades, las creadoras apuestan casi en exclusiva por el encuadre vertical (96,7%), no apreciándose diferencias significativas entre ellas. Las tres optan por una relación de aspecto que encaja con las nuevas pantallas de los *smartphones*, cubriendo toda la superficie. De este modo, el usuario puede ver en detalle el contenido subido.

Figura 3. Gráfica de variable global Relación de aspecto.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Figura 4. Gráfica de variable cruzada sobre la tabla Perfil*Relación de aspecto.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

A la hora de comunicarse con sus seguidores, estas creadoras de contenido complementan sus contenidos visuales/audiovisuales con un texto que suele ir debajo o al lado de la publicación. En él, se aporta información sobre aquellos temas que se quieren abordar en ese momento, tenga o no relación con las imágenes (posparto, cesáreas, lactancia, síntomas...), se pone por escrito el contenido hablado

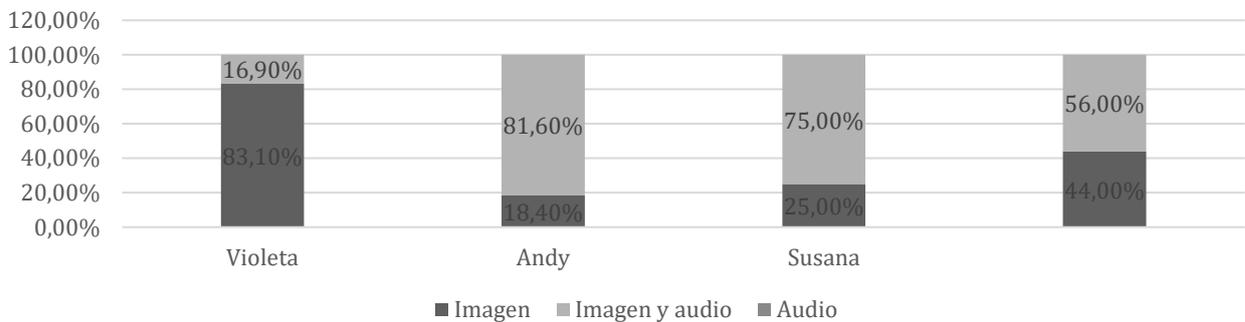
en los vídeos o, simplemente, se aporta un breve título al *post*. Cabe señalar que, en estos textos, se recogen también los contenidos publicitarios que realizan estas madres con ciertas marcas, se mencionan a otras cuentas (patrocinadores, parejas, familiares, amigos) e, incluso, se ponen emoticonos.

En término globales, de las 182 publicitaciones estudiadas, 175 tienen texto y sólo 7 carecen de él. La única creadora que publica sin detallar información en algún momento del tiempo a estudio es Violeta, quien no duda en recurrir a emoticonos como forma de comunicación con sus seguidores. Esto se debe a que es la más joven de las tres madres a estudio y la que tiene una audiencia más juvenil, quien empatiza con esta forma de comunicación.

Otro elemento clave dentro de estos textos son los *hashtags*, un elemento online que se utiliza en el 71,4% de las entradas. De hecho, Andy y Susana incorporan estas etiquetas en todos sus *posts*, mientras que Violeta sólo recurre a ellas en 13 ocasiones, principalmente cuando hace una publicidad. Este enfoque resulta llamativo, ya que los perfiles más jóvenes recurren a los emoticonos y obvian los *hashtags*, mientras que las creadoras más adultas muestran un comportamiento totalmente contrario, buscando generar una comunidad que pueda encontrarse a través de esas etiquetas.

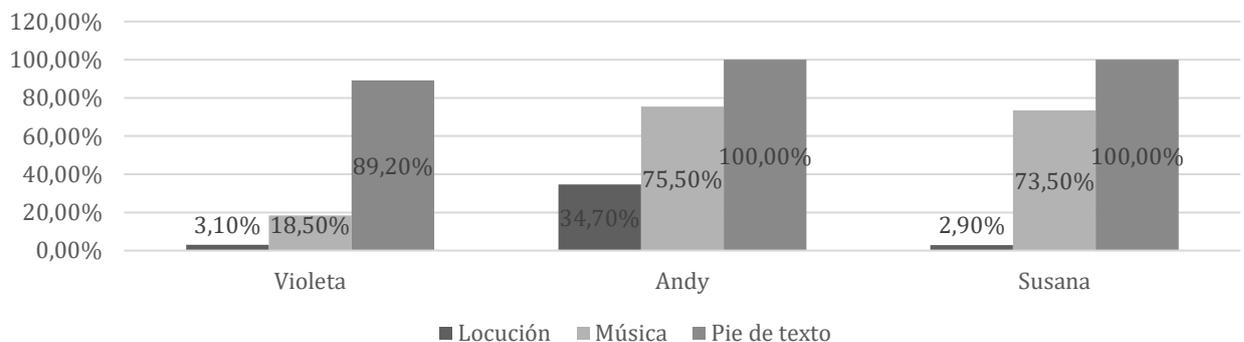
Ahondando en el formato vídeo, se pueden estudiar ciertas variables que no se suelen encontrar en los carruseles o fotografías. Dichas variables son las locuciones y la música, dos elementos relacionado directamente con lo audiovisual. Profundizando en el primer ítem, las madres a estudio no suelen recurrir a este elemento en sus obras. Así, Violeta sólo utiliza locuciones en sus videos en el 3,1% de su contenido (2 *posts*), Andy en el 34,7% (17) y Susana en el 2,9% (2). Profundizando en cada una de ellas, Andy apuesta por un contenido donde ella se muestra hablando de forma directa a cámara, mientras que Violeta y Susana recurren a un formato donde la música es la protagonista. De hecho, Susana presenta muchos vídeos de humor donde ella dobla alguna frase graciosa o utiliza el espacio del encuadre para dejar textos, frases o indicaciones que ella va señalando mientras aparecen. En relación a la música, Andy y Susana utilizan este elemento en el 75,5% (37 publicaciones) y 73,5% (50) de los casos, respectivamente, mientras que Violeta sólo en el 18,5%.

Figura 5. Gráfica de variables cruzadas sobre la tabla Perfil*Canales de información.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Figura 6. Gráfica de variables cruzadas sobre las tablas Perfil *Locución, Música y Pie de texto.



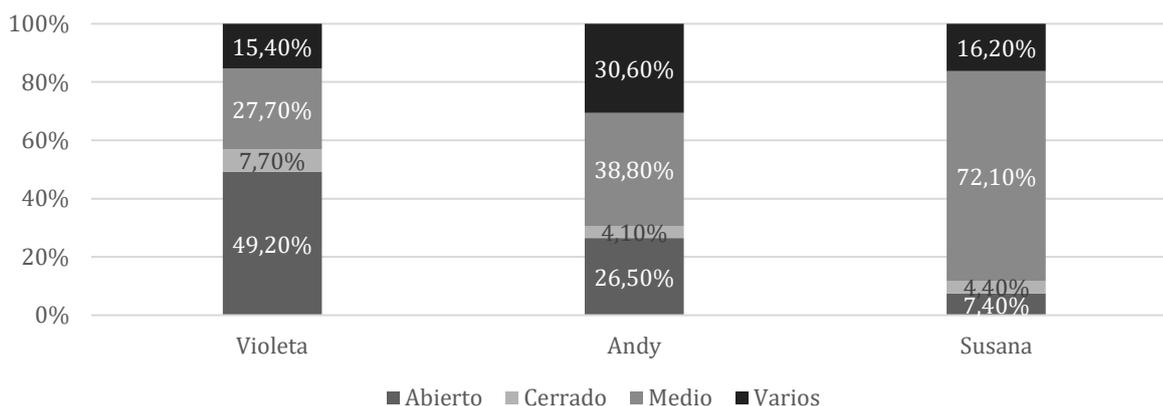
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Como se puede observar, el lenguaje audiovisual es fundamental a la hora de transmitir un mensaje. En este caso, se recurre a él para plasmar, a través de distintos planos y ángulos, la evolución del cuerpo gestante durante los 9 meses de embarazo y, en esta investigación, también durante el primer año de vida del bebé con el posparto de la madre. En relación a los planos, el más utilizado por estas creadoras de contenido es el plano medio, empleado en 86 publicaciones (47,3%). Es un plano que transmite cercanía, centra la atención en la madre o en el sujeto y se obvia el entorno, ya que no se ve tanto como con los planos abiertos. La *influencer* que más recurre a este tipo de planos es Susana, en 49 ocasiones. Esto se debe a que dicha creadora a puesta por en sus vídeos por un plano estático donde se ve desde el muslo/cadera hasta un poco más de la cabeza.

Otro plano que es usado con gran frecuencia es el plano abierto, empleado en 50 publicaciones (27,5%), siendo Violeta la que más recurre a él en un total de 32 *posts*. Esta joven madre apuesta por planos donde se pueda ver completamente su cuerpo y sus *looks*, dejando espacio para el entorno o sus acompañantes. Por otro lado, cabe señalar que el plano cerrado es el menos utilizado, tan sólo en el 5,5% de las entadas estudiadas en esta investigación. Estos planos delimitan mucho el contenido a mostrar, algo que no encaja con el estilo de estas creadoras.

Por último, señalar que existe una categoría de «varios planos», empleada para aquellos vídeos que incluyen más de un plano y que, por lo tanto, no encajan en ninguna de las categorías anteriormente mencionadas. Sólo 36 de los vídeos estudiados (19,8%) narran los acontecimientos mostrados a través de varios planos, apostando en estas ocasiones por contenidos más dinámicos, cambios de localización/vestuario, etc.

Figura 7. Gráfica de variable cruzada sobre la tabla Perfil*Valor de plano.



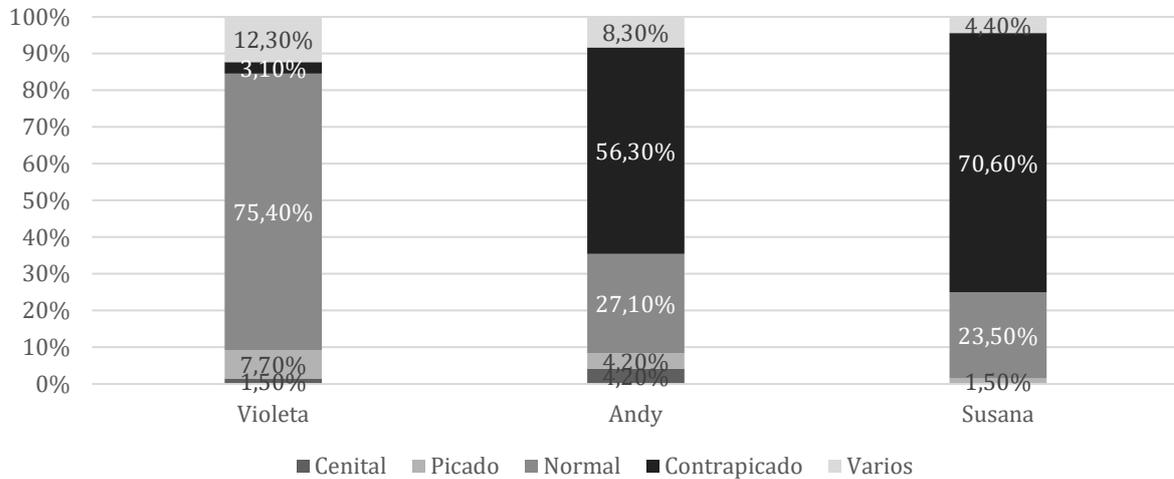
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Al igual que ocurre con el valor de plano, las angulaciones de la cámara respecto al sujeto connotan y afectan al mensaje audiovisual. Existen dos tipos de angulaciones: la angulación vertical y la angulación horizontal. En relación a la angulación de la cámara sobre la vertical el encuadre más utilizado es el normal o «a nivel» con un 43,10% (78 *posts*) del total de publicaciones, que se establece a la altura de los ojos del sujeto y que no otorga ningún tipo de connotación a la imagen; seguido muy de cerca por la angulación contrapicada con un 42,50% (77 *posts*) del total publicaciones. Esta angulación que se ubica por debajo de la altura de los ojos del sujeto suele engrandecer y enaltecer al sujeto que encuadra dando sensación de poder, grandeza o seguridad sobre la persona que habla. Por otra parte, las angulaciones que se sitúan sobre la altura de los ojos tienen poca presencia; 8 publicaciones (4,40%) para la angulación picada y 3 (1,70%), para la cenital. Esta última utilizada en la mayoría de ocasiones cuando los sujetos se encuentran sobre la cama o para enmarcar imágenes de los bebés recostado, lo que, unido a las angulaciones en la horizontal, dotará a estas imágenes de frontalidad, en lugar del efecto de aislamiento y soledad que suele transmitir las imágenes cenitales. En la angulación sobre la vertical de tipo nadir no se ha detectado ninguna publicación (0%).

No obstante, sí que encontramos diferencias entre el uso de estos planos en relación a los distintos perfiles analizados. Mientras que Violeta utiliza especialmente la angulación normal o a nivel, Andy y Susana tan solo la utilizan en un 27,10% y 23,50% de las ocasiones, respectivamente. Es más frecuente el uso de la angulación contrapicada en estas *influencers* que, como se puede apreciar en la siguiente

gráfica, la utilizan en 27 publicaciones (56,30%), en el caso de Andy y en 48 *posts* (70,60%), en el caso de Susana. Hay que señalar que existen 15 vídeos (8,30%) entre todos los perfiles en los que se realizan muchos cambios de plano, en ellos suele variar la angulación en la vertical, por lo que no se han podido clasificar dentro de las categorías anteriores.

Figura 8. Gráfica de variable cruzada sobre la tabla Perfil *Angulación vertical.



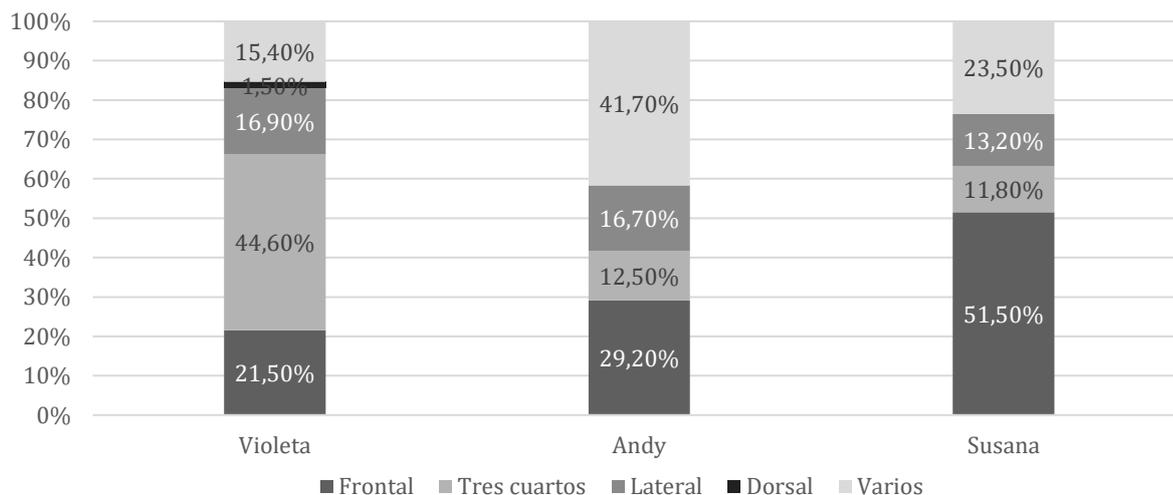
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

En relación a la angulación en la horizontal, encontramos en el cómputo global que se da en 63 publicaciones (34,80%) una angulación frontal. Este tipo de angulación tiene la particularidad de que aplana la imagen del sujeto, pero apela directamente al espectador al romper la «cuarta pared». Es una angulación muy utilizada en redes sociales cuando el creador de contenido quiere dirigirse directamente a su público. Le siguen en número de publicaciones, 46 (25,40%) en las que se aprecian distintas angulaciones en la horizontal. En este cómputo se integran tanto los vídeos que modifican sus encuadres (15 *posts*), como la modificación en la angulación por movimiento interno de los personajes. En su mayoría, se componen de planos frontales, laterales y de tres cuartos. Le sigue de cerca con 43 publicaciones (23,80%) la angulación a tres cuartos. Esta angulación es la más usual y normalizada dentro de las angulaciones en la horizontal, ya que permiten ver la tridimensionalidad de los sujetos, deja ver casi en su totalidad el rostro del mismo, su expresión, sin que rompa la «cuarta pared» del espacio audiovisual, permitiendo una narración más objetiva e invisible. Las angulaciones lateral y dorsal se encuentran en los últimos puestos del *ranking* global, respectivamente, con 28 publicaciones (15,50%) la primera y 1 publicación (0,60%) la segunda.

Al igual que ocurre con las angulaciones verticales, al cruzar los datos por perfiles, encontramos disparidad en cuanto al tipo de angulación que utilizan. En el caso de Violeta se da una predominancia por la angulación clásica de tres cuartos con 29 *posts* (44,60%), seguido por la angulación frontal y lateral con 14 (21,50%) y 11 publicaciones (16,90%), respectivamente. También encontramos 10 publicaciones (15,40%) con distintas angulaciones sobre la horizontal. Este es el único perfil que presenta publicación con angulación dorsal.

En el caso del perfil de Andy, ella es la que presenta mayor número de publicaciones donde varía el encuadre en un mismo *post*, 20, suponiendo el 41,70% de sus publicaciones. Le siguen las publicaciones con angulación frontal, 29,20%, las publicaciones con angulación lateral; 16,70% y en último lugar se encuentran las publicaciones con angulación clásica de tres cuartos, 12,50%. Cifra muy similar en este último parámetro para el perfil de Susana, con 11,80% de sus publicaciones. Le sigue con el 13,20% para las publicaciones con angulación lateral, 23,50% para las publicaciones con varios cambios de angulación en un mismo *post* y el mayor volumen de publicaciones para este perfil es la angulación frontal con 51,50% de sus publicaciones. No obstante, hay que añadir que en la mayoría de las publicaciones que se han señalado como angulación variada suele presentar dos tipos de angulación frontal y tres cuartos en la entrada o salida del vídeo.

Figura 9. Gráfica de variable cruzada sobre tabla Perfil*Angulación horizontal.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

4.2. Cualificación directa

Otro de los aspectos a señalar es que estas tres creadoras de contenido tienen una edad maternal muy similar, ya que todas ellas se encuentran entre los 30 y 40 años de edad, siendo un perfil adulto joven. Además, casi todas ellas se encuentran en una situación familiar muy similar, ya que Violeta y Susana tienen más hijos, mientras que Andy es madre primeriza. Con respecto a este punto, se ha podido observar que, en determinadas ocasiones, Violeta y Susana suben contenido donde se muestran a más hijos. En el caso de la primera, esto ocurre en tan sólo 6 publicaciones (9,2%), mientras que Susana publica algún *post* más con sus otros hijos, con un total de 8 entradas (11,8%). Sin embargo, esto sólo supone el 7,7% del contenido, ya que el resto de publicaciones son de ellas, son su bebé recién nacido o durante sus meses de embarazo.

Figura 10. Gráfica de variable cruzada sobre tabla Perfil*Otros hijos.



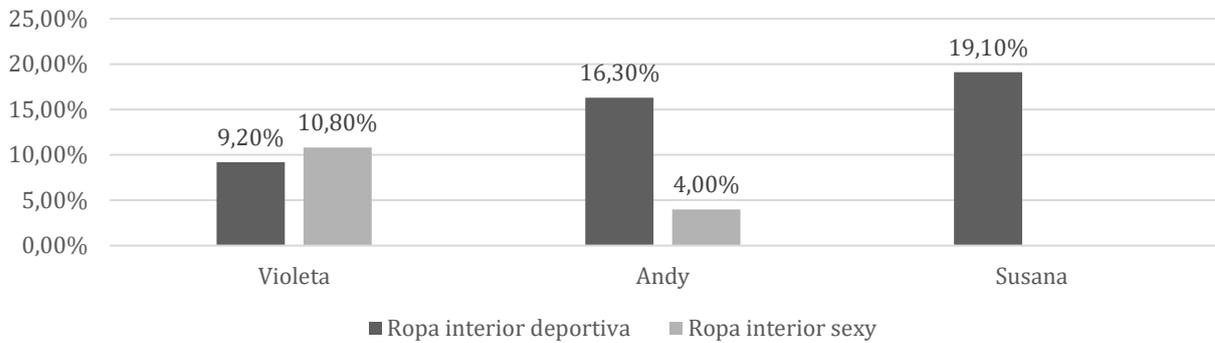
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

En otro orden de cosas, en esta investigación también se ha estudiado aspectos vinculados directamente con la maternidad, el comportamiento de las creadoras en esta etapa de su vida y la forma en la que lo muestran en redes. Así, se debe destacar que el 44% de las publicaciones (80 de los 180 *posts*) plasman, de una forma directa, el cuerpo gestante de las madres a estudio. Este dato refleja una representación reducida del cuerpo gestante en Instagram por parte de estas creadoras, las cuales apuestan por un contenido menos explícito y más sutil, plasmando su barriga a través de la ropa. A nivel individual, existe un patrón muy similar entre todas las *influencers* a estudio, siendo Violeta la que más muestra su barriga de forma directa (30 *posts*), seguida de Susana (28) y Andy (22).

A la hora de mostrar los cambios que el cuerpo sufre durante el embarazo, estas creadoras de contenido, en ocasiones, lo hacen empleando ropa interior deportiva, ropa interior sexy u otros. En este sentido, las *influencers* emplean tops que dejan ver la barriga, camisetas que las madres se suben para

mostrar los cambios, bikinis o ropa de deporte, entre otros. Como se puede observar, el momento de mostrar la barriga es muy natural y fluido, con un gesto despreocupado donde la madre se sube la prenda y se baja un poco el pantalón o la malla de deporte para que sus seguidores/as puedan ver como está la barriga. La creadora que más apuesta por ropa interior deportiva es Susana (19,1%) y la que menos Violeta (9,2%). Sin embargo, ésta última es la que más apuesta por la ropa interior sexy (10,8%) a la hora de mostrar su barriga, seguida de Andy (4%). Por su parte, Susana decide no publicar ningún contenido de este tipo.

Figura 11. Gráfica de variable cruzada sobre tabla Perfil*Ropa interior.



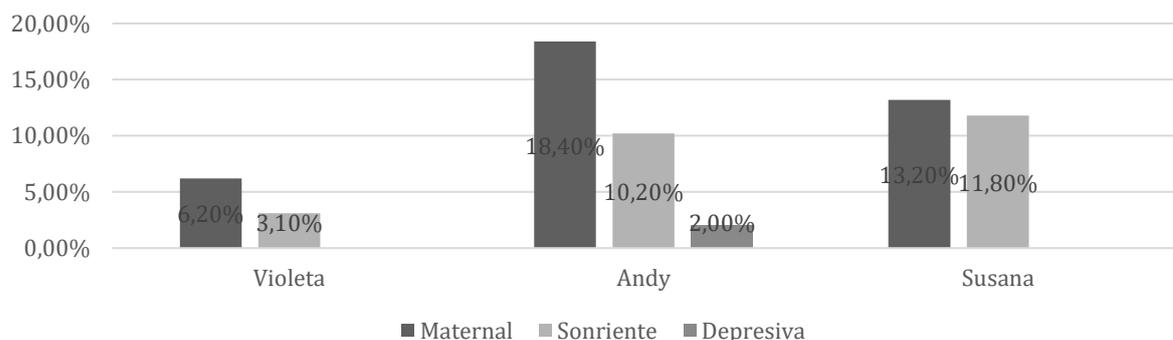
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Tras el parto, muchas mujeres muestran cómo ha cambiado su cuerpo tras dar a luz, cuáles son los síntomas que están sufriendo o cómo se están adaptando a esta nueva situación. Atendiendo a los perfiles a estudio, sólo el 7,6% de los *posts* analizados refleja el cuerpo posparto de las creadoras de contenido. Cabe señalar que dicha información sólo refleja un mes. Sin embargo, la representación es muy reducida. En esta ocasión, es Susana la que más publicaciones sube a Instagram (8), seguida de Violeta (3) y Andy (3).

Otro aspecto a estudio, ha sido la actitud maternal de las creadoras. En este punto se debe señalar que se ha entendido la actitud maternal como gestos, caricias o coger al bebé. Así, se observa que, dicha actitud con el bebé, se plasma en 22 publicaciones (12,2%). Este dato debe contextualizarse dentro del mes de posparto estudiado en esta investigación. En dichas publicaciones, se ve como la madre abraza a su bebé, lo besa, lo acuna, etc. De hecho, en 15 de esas 22 publicaciones, la madre está sonriendo y feliz. Profundizando en este punto, Susana es la madre que más *post* ha publicado con una actitud sonriente (8), seguida de Andy (5) y Violeta (2). En el extremo opuesto está Andy, la única madre que ha publicado una fotografía con actitud depresiva o triste mientras abrazaba a su bebé. Por otro lado, también nos encontramos con actitudes neutras (6).

No obstante, dentro del apartado de actitud maternal se podrían también abarcar todos los gestos cariñosos y tiernos que tienen las madres al tocarse la barriga. De ser así, los datos obtenidos serían muy superiores, ya que, en casi todas las publicaciones subidas durante el embarazo, las creadoras posan sus manos sobre su barriga.

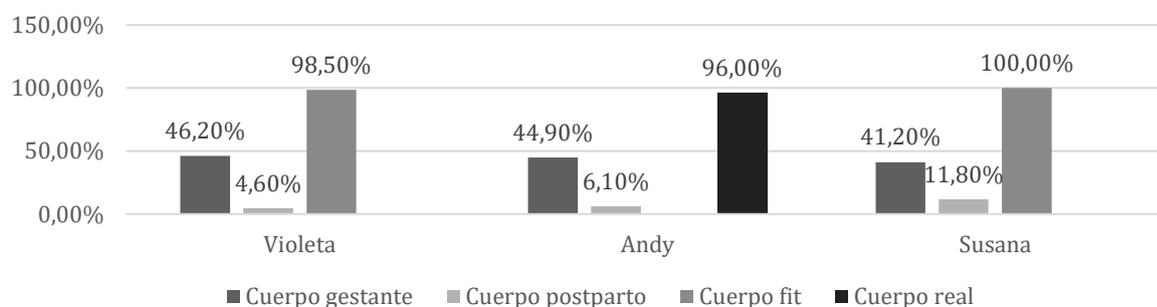
Figura 12. Gráfica de variable cruzada sobre tabla Perfil*Actitud.



Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

Por último, y atendiendo al cuerpo de las madres gestantes, esta investigación ha podido comprobar que en el 72,5% del contenido publicado se muestran cuerpos *fit*, donde las creadoras realizan deporte, cuidan su alimentación e intentan no subir mucho de peso. Sin embargo, también existen madres con cuerpos reales, como es el caso de Andy, donde se observa un físico menos definido.

Figura 13. Gráfica de variable cruzada sobre tabla Perfil*Tipo de cuerpo mostrado.



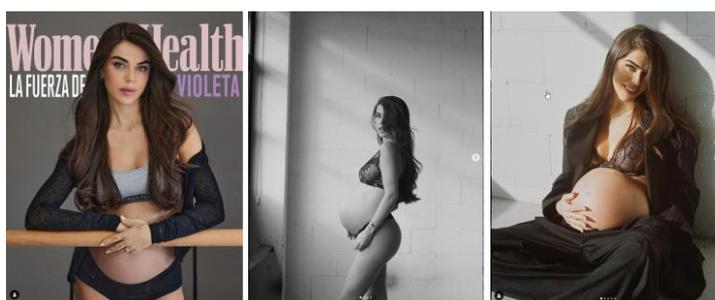
Fuente(s): Elaboración propia, 2024.

5. Conclusiones y discusión

5.1. Entre lo «instagrameable» y la maternidad

Los tres perfiles seleccionados para el análisis comparten publicaciones de distinto tipo. En el caso de Violeta podemos apreciar que principalmente comparte publicaciones de tipo carrusel con un estilo y estáticas muy producidos a nivel visual, en numerosas ocasiones siguiendo los cánones y estética propios de la publicidad. Incluso en algunos de sus vídeos, se aprecia esta producción como el realizado para la portada de la revista *Women's Health* (ver figura 14). Además, esta creadora de contenido cuida mucho los detalles visuales y estéticos de sus *posts*, apostando por publicaciones donde se muestran distinta ropa de marca, complementos de lujo, peinados perfectos, poses favorecedoras, *looks* cuidados o maquillajes muy trabajados. En el terreno visual, las imágenes suelen tener muy buena iluminación, encuadres estudiados para favorecer al sujeto y una edición posterior para potenciar los puntos fuertes de la imagen.

Figuras 14-16. Diferentes *posts* del perfil de Violeta Mangriñan.



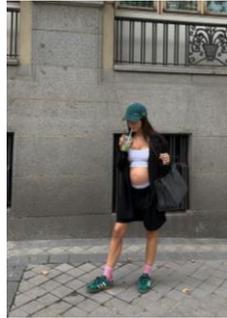
Fuente: Violeta, diciembre 2023.

Por otra parte, Violeta comparte pocas experiencias de vida, problemáticas o consejos relacionados con aspectos maternos, al menos en lo que a las publicaciones permanentes se refiere. Como se aprecian, sus imágenes sobre su día a día suelen ir más encaradas a eventos publicitarios y son pocas las publicaciones en las que se pueda apreciar una «maternidad real», lo que la posiciona en una esfera distinta a los otros dos perfiles. Tal y como señalan Landa y Calafell Sala, (2019) , ofrece una representación de la maternidad asociada a los tropos neoliberales que la revista *Women's Health* ofrece sobre la *mamá fitness* donde se da de modo «condensado la ficción corporal de «lo deseable»» (p.91).

Es importante señalar, respecto a este perfil, que no suele utilizar locuciones ni texto sobre la imagen en sus vídeos, aunque sí utiliza música y emoticonos, un elemento digital muy característico de esta creadora y que repite con asiduidad. Así como los planos que utiliza tienden a recrear y reforzar la normatividad visual de la escritura invisible, en otras palabras, en cuanto al encuadre son planos

denotativos y narrativos puesto que en la mayoría de ocasiones se posicionan a la altura de los ojos y con angulación en la horizontal de tres cuartos y encuadres abiertos que permiten que se aprecie la tridimensionalidad de los volúmenes corporales y su vientre abultado (ver figura 17). Además, Violeta recurre a planos abiertos donde el usuario puede observar bien el *look* elegido para la fotografía, los acompañantes que la rodean o el entorno donde se realiza la imagen. Por otro lado, y atendiendo a los planos cerrados encontrados en las fotografías de esta creadora, se observa que dichos encuadres son empleados en determinados momentos vinculados con la maternidad, transmitiendo un momento íntimo, delicado y personal, alejándose así del estilo amplio y austero del resto de sus fotografías.

Figura 17. Post de Violeta Mangriñan donde se aprecia la mayoría de las tipologías de plano utilizadas.



Fuente: Violeta, octubre 2023

Por su parte, los otros dos perfiles seleccionados se autodefinen y manifiestan en la presentación de su perfil interés por el mundo del ejercicio, no con estas palabras exactas, pero sí con las de *yogui mamá*, ejercicio, monitorea de pilates y ambas dicen compartir en su presentación de perfil una temática sobre maternidad real. Analizando las publicaciones compartidas por ambas, sí que se aprecia una diferencia de producción en cuanto a la realización de los *posts* en relación al anterior perfil. Abunda el uso de vídeos; el 83,70% de las publicaciones de Andy son vídeos y el 75% para Susana, frente al 12,22% y 10,30% que implican los carruseles en sus publicaciones. También es significativo que el tipo de encuadre utilizado es totalmente distinto, son encuadres más cerrados, en su mayoría planos medios, que siguen permitiendo ver el cuerpo gestante, pero no en su totalidad, sino que la expresión del rostro tiene mayor presencia. También predomina la frontalidad y la angulación contrapicada que otorga autoridad sobre el mensaje que comparten. En estos casos, también encontramos mensajes en el cuerpo de texto, en locuciones y sobre la propia imagen.

Figuras 18-19. Captura de vídeos realizados por Andy.



Fuente: Andy.genia, febrero 2024; Andy.genia, diciembre, 2023.

En cuanto a las temáticas, y como se ha comentado anteriormente, estas dos creadoras apuestan por desarrollar un perfil en redes sociales orientado, casi en exclusiva, a la maternidad. Profundizando en los aspectos que tratan, se observan publicaciones relativas a la recuperación del cuerpo durante el postparto, diferentes síntomas a lo largo de los trimestres que dura el embarazo, consejos para el cuidado del bebé, recomendaciones vinculadas al cuidado del recién nacido, trucos para una buena

alimentación durante y tras el embarazo o explicación de determinados ejercicios con los que se evitarán los dolores de espalda o cadera cuando las madres están embarazadas.

Ahondando en el contenido publicado por cada uno de estos dos perfiles, se observa como Andy apuesta por comparar el crecimiento y desarrollo de su bebé con distintos tipos de alimentos (aguacate, mango o papaya, entre otros), explica las distintas formas de portar al recién nacido para que este se encuentre cómodo o, incluso, aporta consejos de vestimenta para que las madres estén cómodas. En el caso de Susana, se debe destacar los vídeos de humor doblando una canción o frase famosa incorporando un mensaje directo y claro sobre algún aspecto de la maternidad.

Otro punto diferenciador entre estas dos creadoras de contenido y Violeta es el uso del *hashtag* en las publicaciones. Andy y Susana hacen un uso contante de este elemento digital, mientras que Violeta recurre a él en aquellas publicaciones donde realiza una acción comercial con una marca (por ejemplo: #CKMyEuphoria, #ShotForPandora, #ghddreamland, #rabannehm o #ELLECancerball, entre otros). Profundizando en este punto, se debe señalar que las etiquetas publicadas por Andy y Susana (por ejemplo: #tercertrimestre, #embarazada, #embarazo, #embarazosaludable, #maternidadreal, #embarazofeliz o #embarazosano) están vinculadas directamente con la maternidad, con el objetivo de que todas aquellas usuarias preocupadas por la gestación de su bebé o el proceso que están viviendo puedan encontrar información utilizando estas palabras clave.

Atendiendo al tratamiento visual del cuerpo gestante por parte de estas tres creadoras de contenido, se observa un patrón muy similar, ya que todas ellas publican contenido donde muestran su barriga a los seguidores. De este modo, se puede ver el crecimiento de la misma a lo largo de los nueve meses de gestación. Otro aspecto que comparten estos tres perfiles es la necesidad de «abrazar» y tocar su barriga en las fotografías, vídeos o carruseles que suben a Instagram durante la gestación del bebé. Cabe señalar que muchas de esas imágenes son con ropa diaria, ya sea deportiva o más formal. No obstante, también existen publicaciones en ropa interior en la línea de representación de la *Realmom*, ya sea deportiva o sexy, lo que permite a los usuarios observar a estas madres desde una perspectiva diferente. Dicho contenido es muy reducido, ya que estas creadoras deciden no aburrir de dichas publicaciones. En todos los casos, estas imágenes se publican con un fin inocente y limpio, y en ningún momento se recurre al morbo o la provocación. Así, se contemplan que Violeta es la creadora que más imágenes sube en ropa interior, manteniendo así la estética de su perfil, al igual que el estilo cuidado y minucioso que ofrece a sus seguidores. En el extremo opuesto está Susana, una de las *influencers* que más muestra el crecimiento de su bebé con ropa interior deportiva.

5.2. Conclusiones

Los principales hallazgos de la investigación podrían resumirse en que la difusión de experiencias maternas a través de la imagen en prácticamente todos los casos es de matiz positivo, a través de actitudes maternas y sonrientes por parte de estas madres, algo que continúa en la línea de lo que estudios precedentes apuntan.

El tipo de publicación principal utilizado por los perfiles analizados es del vídeo (57,10%), seguido del carrusel de fotografías (34,60%) y una única fotografía como la publicación menos utilizada en la actualidad por estos perfiles (8,20%). La orientación del encuadre más utilizada es la vertical (96,70%) frente al encuadre horizontal y cuadrada; siendo curioso ya que esta última relación de aspecto es propia de la plataforma que comenzó, además, como red social para la publicación de fotografías. El hecho de que la orientación vertical sea la más utilizada también se encuentra en relación al objeto mostrado, dejar ver mayor superficie corporal dentro del encuadre, especialmente cuando se trabajan con una escala de plano más cerrada como los planos medios. Este encuadre permite al sujeto acercarse y alejarse de la cámara que graba el movimiento dejando ver los movimientos que realiza. Especialmente, en el caso del perfil @susana.aresla que realiza bailes frecuentemente en sus vídeos.

En cuanto al estilo utilizado, mientras el perfil de @violeta es más producido en forma de escritura invisible y próximo a los códigos visuales de la publicidad; los perfiles que abogan por la difusión de una «maternidad real» utilizan un estilo más apelativo y directo con su público a través de encuadres principalmente frontales (34,80%), con superposiciones de textos sobre la imagen e incluso locuciones, en especial en el caso del perfil de @andy.genia con 17 publicaciones (34,70%), en los que comparten consejos o preocupaciones sobre la gestación o maternidad.

Referencias

- Andy.genia[@andy.genia].(22 de diciembre de 2023) *Semana 20 < Semana 38* 🍷❤️ *El tiempo vuela, y verte crecer dentro de mi ha sido maravilloso 🥰, te hemos* [Fotografía]. Instagram <https://bit.ly/4cbQFhS>
- Andy.genia[@andy.genia].(20 de febrero de 2024) *Mis TOP 5 🌟 y uno extra. Lo que más hemos usado el primer mes del bebe (y seguimos* [Vídeo]. Instagram <https://bit.ly/3wUjtXu>
- Alzard Cerezo, D. (2020). La «buena madre». Discursos y prácticas neoliberales. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 4(1), 265-294. <https://doi.org/10.17979/arief.2019.4.1.4336>
- Árreguez Manozzo, S. (2020). La maternidad en las pantallas: representación de los cuerpos y subjetividades en Instagram. *Hologramática. Revista Académica de La Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Lomas de Zamora*, 2(33), 95-111. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1675/holo33_v2_pp95_111.pdf
- Chatman, S. (2013). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. RBA Divulgación
- Gámez Fuentes, M. J. (2001). Vista de El cuerpo materno en la cultura occidental: una aproximación a diferentes enfoques teóricos. *Dossier Feministes*, 5, 113-122. <https://raco.cat/index.php/DossiersFeministes/article/view/102401/153623>
- García Jiménez, J. (1995). *La imagen narrativa*. Paraninfo
- Giallorenzi, M. L. (2017). Crítica feminista sobre la noción de la Buena madre. *Revista Reflexiones*, 96(1), 87-95. <https://doi.org/10.15517/rr.v96i1.30634>
- Kristeva, J. (1985). Stabat Mater. *Poetics Today*, 6(1), 133-152. <https://doi.org/10.2307/1772126>
- Landa, M. I. y Calafell Sala, N. (2019). El cuerpo materno en la red: entre el orden de lo 'deseable' y el de lo real. *Arxius de Sociología*, 41, 135-156. <https://bit.ly/3tT9Bxv>
- Mendoza Alarcón, M.J. (2020). La maternidad como decisión y construcción social. El segundo sexo de Simone de Beauvoir. *Tlamatini. Mosaico Humanístico*, 10, 10-20. <https://bit.ly/4ceUdQG>
- Neiterman, E. (2012). Doing pregnancy: pregnant embodiment as performance. *Women's Studies International Forum*, 35(5), 372-383. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2012.07.004>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Paricio del Castillo, R. y Polo Usaola, C. (2020). Maternidad e identidad materna: deconstrucción terapéutica de narrativas. *Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq*, 40(138), 33-54. <https://dx.doi.org/10.4321/s0211-573520200020003>.
- Violeta[@violeta]. (19 de octubre de 2023). 📷+ 🥰 [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3IDRpyA>
- Violeta[@violeta]. (3 de diciembre de 2023). *Que alguien me pellizque👉👉 Gia y yo somos portada de @womenshealthsp 📷👉 Este reportaje lo voy a guardar* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/4cfQL8n>
- Violeta[@violeta]. (3 de diciembre de 2023). *Que alguien me pellizque👉👉 Gia y yo somos portada de @womenshealthsp 📷👉 Este reportaje lo voy a guardar* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/4cfQL8n>
- Violeta[@violeta]. (26 de diciembre de 2023). ❤️ [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3wYsQK9>
- Violeta[@violeta]. (27 de diciembre de 2023). *35 semanas juntas 📷❤️ #35weekspregnant* [Fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/4adrs4Z>
- Visa Barbosa, M. y Crespo Cabillo, C. (2015). El papel de la blogosfera en la construcción social de la maternidad: de la Virgen María a las #malasmadres. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 299-331. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.37.299-331>