

#Maternidad: emergencia de mercados digitales maternales en cuentas chilenas de Instagram

#Maternity: emergence of maternal digital markets in Chilean Instagram accounts

#Maternidade: emergência dos mercados digitais maternos nas contas chilenas de Instagram

Ismael Tabilo Prieto, Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile
(itabilo@uahurtado.cl)

Camila Moyano Dávila, Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile (cmoyano@uft.cl)

Francisca Gallegos Jara, Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile
(agallego@uahurtado.cl)

RESUMEN | En el marco de la acelerada proliferación de espacios digitales de comunicación, el maternaje se define cada vez más en función de las prácticas de consumo. Esta investigación se centra en la emergencia de mercados digitales maternales en 56 cuentas de Instagram en Chile. Utilizando aproximaciones a la etnografía digital, al análisis narrativo y al análisis visual, exploramos la composición de las imágenes y el contenido de los textos para dilucidar las formas en las que el recorrido de legitimidad –desde la experiencia a la oferta de distintos productos, talleres o consejos generales sobre crianza– movilizan afectos e idearios normativos sobre la buena maternidad. Los resultados sugieren que el ensamblaje de algoritmos, afectos y normas produce ideas específicas sobre la maternidad en interacción con las usuarias, conformando así un mecanismo de vigilancia. El análisis del movimiento normativo muestra un discurso basado en el querer, transformando el maternaje en un proyecto de autoconstrucción, mientras que los afectos se sostienen gracias a la promesa de pertenencia y a la movilización del sentimiento de carencia afectiva o material.

PALABRAS CLAVE: maternidad; mercados digitales; afectos; normatividad; Instagram.

FORMA DE CITAR

Tabilo Prieto, I., Moyano Dávila, C. & Gallegos Jara, F. (2023) #Maternidad: emergencia de mercados digitales maternales en cuentas chilenas de Instagram. *Cuadernos.info*, (55), 46-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.53227>

ABSTRACT | *In the context of the accelerated proliferation of digital communication spaces, motherhood is increasingly defined in terms of consumption practices. This research focuses on the emergence of maternal digital markets in 56 Instagram accounts in Chile. Using tools from digital ethnography, narrative analysis, and visual analysis, we explore the composition of images and text content to elucidate the ways in which the legitimacy journey –from experience to the offer of different products, workshops or general advice on parenting and care– mobilizes affects and normative ideals about good motherhood. The results suggest that the assemblage of algorithms, affects, and norms produces specific ideas about motherhood in interaction with users, thus shaping a mechanism of consumer surveillance. The analysis of the normative movement shows a discourse based on wanting, transforming motherhood into a project of self-construction, while affects are sustained by the promise of belonging and the mobilization of a sense of emotional and/or material lack.*

KEYWORDS: *motherhood; digital markets; affects; normativity; instagram.*

RESUMO | *No contexto da proliferação acelerada dos espaços digitais de comunicação, a maternidade é cada vez mais definida em termos de práticas de consumo. A presente pesquisa se concentra na emergência de mercados digitais maternais nas 56 contas de Instagram no Chile. Utilizando aproximações a etnografia digital, a análise narrativa e a análise visual, exploramos a composição de imagens e o conteúdo de texto para elucidar as formas pelas quais o caminho da legitimidade, desde experiência à oferta de diferentes produtos, oficinas ou conselhos gerais sobre criança, mobiliza os afetos e ideais normativos sobre a boa maternidade. Os resultados sugerem que a montagem entre os algoritmos, afetos e normas produz imagens específicas sobre a maternidade junto às usuárias, formando assim um mecanismo de vigilância. A análise do movimento normativo mostra um discurso baseado no "querer", transformando a maternidade em um projeto de autoconstrução, enquanto os afetos são sustentados pela promessa de pertencer e pela mobilização de um sentimento de carência emocional e/ou material.*

PALABRAS CLAVE: *maternidade; mercados digitais; afetos; normatividade; Instagram.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, muchas madres recurren a las redes sociales para informarse sobre su proceso de cuidado y crianza. Los espacios virtuales de comunicación emergen como una posibilidad de encuentro para hacer preguntas y compartir experiencias (Holtz et al., 2015).

Sin embargo, las interacciones en redes sociales pueden reproducir estereotipos culturales y generar distintas ideas de lo que significa ser una buena madre. En el marco de la acelerada proliferación de espacios digitales de comunicación, el maternaje se relaciona y se define, cada vez más, en función de las prácticas de consumo (Clarke, 2013). Desde la década de los noventa, “el cuidado del bebé se va convirtiendo en un negocio incipiente” (Medina Bravo et al., 2014, p.489). Esto abre un espacio de mercado en el cual se transan objetos de consumo y, a su vez, se construyen y negocian distintas formas de maternaje (Clarke, 2004). En el mundo virtual, el mercado de la maternidad se despliega de manera específica y precisa, movilizándolo tanto normas como afectos sobre la maternidad, y lo que socialmente se espera de las madres.

Siguiendo estos planteamientos, esta investigación se centra en la emergencia de mercados digitales maternales en cuentas de Instagram en Chile. Mediante el análisis visual de las publicaciones y el contenido de los textos, exploramos las formas en las que la oferta de distintos productos sobre crianza y cuidado movilizan afectos e ideales normativos de lo que significa ser una buena madre. Se consideran las redes sociales y los espacios digitales como espacios de aparición (Butler, 2017) de diversas maternidades deseables. En esa línea, sostenemos que estos ideales normativos y afectos circulan de forma implícita en el mundo virtual, dando forma a objetos y prácticas de consumo.

Comodificación de la maternidad y mercados digitales

Durante el proceso de transición a la maternidad, los patrones de consumo pueden verse afectados de manera significativa. Las prácticas de consumo anticipado, como el registro de bebé o los *baby shower's* implican una intensa búsqueda de información por parte de la madre o sus cercanos (Clarke, 2004), principalmente vía redes sociales y sitios web. Estas prácticas forman parte de un proceso de negociación de la mujer con su nueva identidad de madre (Wu Song & Paul, 2016). Se transita de un consumo entendido como beneficio individual a uno entendido como forma de cuidado y cariño.

Estas investigaciones se basan principalmente en la premisa del consumo de transición, es decir, en el que la compra de bienes puede facilitar el paso de un rol a otro (Solomon, 1983). Sin embargo, el proceso de transición a la maternidad es ambivalente respecto de las experiencias de consumo. La dimensión simbólica

de los productos de mercado transmite ciertas maneras de vivir la maternidad, “equiparándola con un consumo extensivo de productos costosos” (The VOICE Group, 2010a, p. 392). La transición a la maternidad resulta un periodo de fuertes cambios de identidad, roles y estilos de vida, que puede afectar a las interacciones de las madres en espacios de información cada vez más mercantilizados. Tanto el marketing como el consumo reproducen, refuerzan e incentivan ciertas imágenes idealizadas sobre qué tipo de productos debería consumir una buena madre y qué debería comprar para sus hijos/as (The VOICE Group, 2010b).

El mercado y el consumo se encuentran íntimamente relacionados en la producción de la experiencia materna. En las redes sociales, la comodificación de la maternidad ha normalizado un discurso público vinculado con consumir bienes materiales a través de, por ejemplo, las figuras de madres-influenciadoras, cuyas formas de cuidado y crianza están orientadas al consumo de bienes (Krzyżanowska, 2020). Diversos estereotipos emergen en los mercados digitales, desde la mamá sabrosa (*yummy mummy*) que luce atractiva, bien vestida y con artículos de lujo, rápidamente después de dar a luz, a la mamá perezosa (*slummy mummy*), de aspecto descuidado y sin lujos (Portier- Le Cocq, 2019). Asimismo, el hecho de que el maternaje se defina cada vez más con base en las prácticas de consumo de bienes materiales (Clarke, 2013) pone una alta presión en las madres de nivel socioeconómico bajo y medio. Su participación en el mercado del cuidado se ve limitada por su capacidad de pago y, en consecuencia, tienen muy pocas posibilidades de cumplir con el ideal de madre que se les presenta como deseado (Pugh, 2004).

La comodificación de la maternidad muestra cómo el consumo se ha vuelto el principal espacio para producir la identidad materna (Ponsford, 2011), mediante mercancías y contenidos que movilizan afectos e ideas normativas sobre lo que debe ser el maternaje o cómo deberían desarrollarse los hijos/as.

La producción de la maternidad en espacios digitales de comunicación

Las redes sociales pueden generar espacios en los que se proponen nuevos significados de la maternidad (Imbaquingo Pérez, 2019) y flujos de información que pueden aumentar el nivel de empoderamiento en la transición hacia esta (Madge & O'Connor, 2006). Por ejemplo, las plataformas digitales y los blogs pueden instruir a las usuarias sobre su experiencia de maternaje o transformarse en espacios de desahogo, búsqueda de información y apoyo (Lupton, 2016; Baker & Yang, 2018; Moon et al., 2019). Si bien estos espacios de comunicación permiten reformular los significados sobre la experiencia materna, también producen figuras normativas. En su dimensión discursiva, la maternidad tiene siempre una carga de significados que regulan y norman el comportamiento materno (Palomar Vereá, 2004).

Entendemos la normatividad como una convención basada en la interacción, que produce y promueve una “norma observable de comportamiento, un modelo normalizado de comportamiento reconocido como normal o típico por los actores, y un estándar normativo [aquello que aparece como deseado o correcto]” (Agha, 2007, p. 126)¹. Estos elementos circulan y se ponen en juego en los espacios digitales de comunicación. Por ejemplo, Orton-Johnson (2017) evidencia cómo los blogs de maternidad producen una suerte de *mamósfera*, en la que se articulan diferentes representaciones normativas que inciden en las prácticas cotidianas de sus lectoras (Gleeson et al., 2019). Para Kumar y Schoenebeck (2015), compartir fotos por Facebook ayuda a promover y recibir validación sobre el buen maternaje. Las autoras muestran que las madres ven a Facebook como un lugar para compartir información positiva sobre sus bebés, exponiendo así sus identidades de buenas madres como un indicador de maternidad sana. Por otro lado, Tiindeberg y Baym (2017) evidencian cómo estas representaciones normativas pueden transmitirse incluso al periodo de embarazo, en donde Instagram y sus herramientas pueden utilizarse como una manera de validar que se está teniendo un embarazo adecuado o correcto, reflejado en la cantidad de Me gusta que logre una publicación.

Los espacios digitales tienen el potencial de transformar las representaciones que las usuarias tienen de la identidad materna (Friedman, 2013), pero las direcciones que tomen pueden reproducir estereotipos culturales ya existentes. Douglas y Michaels (2005), mediante un estudio sobre representaciones de la maternidad en redes sociales, dan cuenta de un hipernatalismo o nuevo mamismo, que tiende a configurar una imagen inalcanzable de madre como principal cuidadora del niño/a. De esta figura de madre idealizada, se espera que se entregue a las labores de cuidado de manera desinteresada y altamente profesionalizada. El concepto de maternidad intensiva (Hays, 1996) refiere justamente a esta idealización que apunta a la necesidad “natural” de la mujer de dedicarse de manera exclusiva e intensiva al cuidado, poner las necesidades de sus hijos/as por sobre las suyas, y sentirse satisfecha y realizada en ese rol (Orton-Johnson, 2017). La maternidad aparece como un elemento central de la identidad femenina en tanto constituye un rasgo de la feminidad realizado a través del sacrificio y la renuncia. Estos mandatos conforman, además, criterios morales de la maternidad intensiva y delimitan una experiencia de culpa para aquellas madres que toman otro camino, ya sea de manera voluntaria o involuntaria (Arciniega Cáceres, 2019).

La composición de las publicaciones es un elemento central para analizar las formas en las que se movilizan los afectos; específicamente en las redes sociales

1. Corchetes agregados por los/as autores/as.

para la presentación de sí mismo (como Instagram o Facebook), el orgullo se constituye como una afectividad central en los discursos de buena parentalidad (Williams, 2009). Lazard et al., (2019) plantean que “la exhibición visual-textual del orgullo funciona para justificar tales publicaciones, así como para realizar un trabajo de identidad en torno a la “buena” maternidad” (p.12).

Jhonson Thornton (2011) propone entender los afectos como ensamblajes que se resisten a la narrativización, pero que se siguen sintiendo como obligaciones cultural e históricamente construidas. Los ensamblajes afectivos pueden no hablar de las emociones de manera lineal, pero sí afectar el cómo se siente lo que se vive (Grossberg, 1992). Stewart (2007) habla de la capacidad que tienen los objetos de circulación masiva y comunicación instantánea para enactar deseos de “vidas posibles” a partir de mercancías: “La experiencia de estar en la corriente principal es una experiencia sensorial concreta de estar literalmente en sintonía con un "algo" que está sucediendo. Pero nada demasiado denso o continuo” (p. 51). El trabajo de Ahmed (2015) muestra igualmente que los afectos circulan en la esfera pública a través de discursos emotivos, esbozando vidas deseadas y objetos de consumo que permitirían realizarlas.

Por último, Morrison (2011) evidencia cómo los blogs de madres (*mommy blooging*) marcan una reciprocidad emocional, creando comunidades de comprensión mediante la producción de historias de “mi maternidad”. Desde lo íntimo, lo afectivo de los blogs funciona subvirtiendo tabúes, exponiendo emociones y experiencias. Sin embargo, el anonimato evita la trasgresión de la esfera pública y el acceso de audiencias más amplias. Es específicamente su poder afectivo lo que permite su producción e impide hacer de lo íntimo algo totalmente público. En muchos casos se ratifican opiniones críticas que no pasan del espacio digital e impiden que se generen esfuerzos mancomunados contra los problemas estructurales declarados, como la falta de guarderías, la disparidad salarial, pre y post natal muy acotados o no remunerados, entre otros (Diprince, 2012).

Con base en lo anterior, este artículo tiene como principal objetivo identificar los idearios normativos emergentes sobre la maternidad en cuentas populares de Instagram que funcionarán como espacios de mercantilización de productos y experiencias. Asimismo, nos interesa analizar los afectos que sostienen estos idearios en las publicaciones.

METODOLOGÍA

Trabajamos principalmente con cuentas cuyas administradoras fueran categorizadas como micro influenciadoras. En criterios generales, un nano

influenciador tiene menos de 1000 seguidores y se caracteriza por tener una influencia directa en sus seguidores. En cambio, un micro influenciador tiene entre 1000 y 10.000 seguidores, se enfoca en un área o tema específico e influencia desde ahí (Arriagada Sandoval, 2022). El trabajo de catastro de cuentas se realizó entre marzo y abril de 2020 y los criterios de selección utilizados fueron los siguientes:

- Cuentas chilenas activas y públicas² durante el periodo de observación.
- Cuentas con más de 4000 seguidores (micro influenciador).
- Cuentas que moneticen. Influenciadoras que gestionan sus propias marcas o promocionan marcas externas.
- Que toquen temas de maternidad.

Se descartaron aquellas cuentas en las que no se podía identificar y personalizar a una o más personas como propietarios/as. Por lo tanto, las cuentas de empresas, clínicas de lactancia, de agrupaciones o asociaciones no fueron consideradas, para observar cómo surgen mercados digitales maternales a partir de las experiencias personales.

La búsqueda se basó en primer lugar en una autobúsqueda del Instagram de una de las personas del equipo que es madre primeriza (hijo/a de dos años). Luego, se realizó una búsqueda grupal por medio de hashtags #mama, #maternidad, #maternidadreal. Estos hashtags se definieron siguiendo algunos de los que eran utilizados por las cuentas encontrados en una primera instancia. La muestra final se compone de 56 cuentas.

Para analizarlas, el primer paso fue construir una base de datos de caracterización y sistematización con los siguientes criterios: nombre de la cuenta, enlace, cantidad de seguidores/as, cantidad de seguidos/as, fecha de la primera publicación, año de inicio, tópico principal de la cuenta, publicación que refleja ese contenido de manera directa (enlace), cantidad de publicaciones y vínculo con negocio/tienda. Dado que este estudio es cualitativo, la forma de incluir los datos no siguió un criterio de cuantificación. El llenado de la base de datos se realizó entrando a cada una de las cuentas, revisando sus publicaciones y buscando la temática más relevante a partir de su descripción y el total de publicaciones (imagen y texto). Utilizamos una aproximación sociomaterial (Fox & Alldred, 2017) para llenar los criterios y la interpretación de resultados. Esta aproximación nos permite analizar de manera conjunta las publicaciones, su materialidad, los textos y las categorías.

2. Al tratarse de cuentas públicas no hubo necesidad de solicitar consentimientos informados para analizar la información. Sin embargo, ningún nombre propio o identificación personal se expone en el texto o en las imágenes.

Tópico de la cuenta	Cantidad de cuentas	Cantidad de publicaciones	Cantidad de seguidores
Actividades de estimulación	7	3815	263.100
Asesorías jurídicas	3	725	122.800
Blog de maternidad	9	12.867	294.600
Crianza y maternidad	11	8466	435.000
Lactancia y alimentación complementaria	9	4063	542.500
Médica, Salud	7	4126	335.100
Porteo ergonómico	2	1020	57.600
Seguridad, Sistema de Retención Infantil	1	349	148.000
Sueño	7	1069	358.700

Tabla 1. Caracterización de las cuentas IG por tópico

Fuente: elaboración propia

Texto e imagen se coproducen y los resultados expuestos dan cuenta de este ensamblaje. En este sentido, nos enmarcamos en las interpretaciones post cualitativas (Le Grange, 2019) que argumentan que los datos son producidos en la interacción entre investigadores/as y el fenómeno estudiado.

En una segunda instancia, luego de producir la base de datos, categorizamos cada una de las cuentas con base en la publicación seleccionada y el nombre de la cuenta. La mayoría daba a conocer su temática en el nombre, por ejemplo, mamá pediatra, pero en otros casos, como mamás mateas³, fue la publicación la que nos permitió comprender la temática primordial de la cuenta. Como se dijo anteriormente, para seleccionar la publicación que mejor refleja la cuenta, se utilizó un criterio cualitativo narrativo. Es decir, se observaron todas las publicaciones para seleccionar una que actuara como síntesis de la cuenta. Finalmente, con base en el criterio de saturación de las temáticas de las cuentas, creamos nueve categorías que se detallan en la tabla 1.

En tercer lugar, para poder analizar las publicaciones utilizamos una aproximación a la etnografía digital (Schrooten, 2016), realizando observaciones continuas durante mayo del 2020 de las cuentas que cumplían con los criterios de selección.

3. En Chile, mateo es un término que se utiliza para definir a una persona estudiosa (n. de la corr.).

Luego de la categorización de las cuentas, se analizaron con mayor profundidad las publicaciones que mejor reflejaban la categoría asignada. Para esto, utilizamos dos técnicas analíticas: el análisis de aproximación narrativa (Riessman, 2009) y el análisis visual de las ciencias sociales (Banks, 2010). Ambos ponen énfasis en el análisis de contenido y formal, es decir, consideran qué se dice y cómo. Esto último implica visualizar imágenes, disposición del texto y emoticones utilizados. El qué se dice considera el relato textual que se publica. En el caso del análisis de imágenes, se utilizó una aproximación de análisis visual para interrogar a las imágenes considerando nuestra pregunta de investigación inicial. El análisis visual implica comprender la relación entre tres dimensiones de la imagen: el mensaje icónico (lo que la imagen denota en primera instancia), el mensaje icónico codificado (significados socioculturales y personales) y el mensaje lingüístico (texto que acompaña la imagen) (Barthes, 1977).

Para orientar el análisis se utilizaron las siguientes preguntas cualitativas:

- Imágenes. ¿Qué muestra? ¿Cómo lo muestra? ¿Cómo se vincula con lo dicho textualmente? ¿Cómo se vincula con la categoría asignada a la cuenta? ¿Qué idea de maternidad se está expresando?
- Texto. ¿Qué dice el texto? ¿Qué tipo de afectividad utiliza? ¿Utiliza emoticones en el texto? ¿Cuáles? ¿Cómo se despliega el texto? ¿Es corto o largo? ¿Qué idea de maternidad está expresando?

Una vez que tuvimos todas las respuestas, aplicamos nuevamente una codificación utilizando las herramientas del análisis narrativo antes mencionado. Esta codificación no fue totalmente abierta, ya que lo que emerge como código tiene como orientación primordial la pregunta de investigación. Así, de las descripciones de cada una de las publicaciones emergieron tres códigos: afectividades, normatividad y mercantilización. Finalmente, clasificamos las publicaciones con base en estos tres códigos, utilizando, en algunas ocasiones, más de un código por posteo. Como ejemplo, se expone uno de los análisis en la tabla 2.

Es importante destacar que, al tomar una aproximación post cualitativa, abordamos los datos desde su producción. Así, el análisis y la sistematización de datos (respuestas a las preguntas en cada una de las publicaciones) son parte de un proceso subjetivo de observación de cada uno/a de los/as integrantes del equipo, que luego se ponen en común y se contrastan con la pregunta y los objetivos de investigación.

Nombre de la cuenta	Descripción de la publicación más representativa	Código
Consejo guaguas	En la fotografía un recién nacido llorando, no es un video, pero puedo escuchar el llanto. En un recuerdo dice "cólicos del lactante", y luego pediatría. El que diga pediatría presenta al post de inmediato desde un saber experto médico. El texto es una clarificación de qué son los cólicos y algunos datos. Además, al final termina con "tratamiento" (que pueden ser realizados por el /la cuidador) y fármaco, se explicita cuales NO sirven y que pueden ser perjudiciales. Todo tiene algún emoji que indica la intención del texto.	Afectos
María Lactancia	Es un template. Con el logo de la cuenta. Es sobre tipos de destetes, pero luego da un consejo sobre lo que se podría hacer, no usa lenguaje inclusivo, habla del niño. Y cierra con diversidad. En el texto, profundiza en los tipos de destetes. Es un poco contradictorio lo que luego dicen en el texto, con el primer punto de la infografía. El texto, comienza con "desde mi punto de vista". Termina invitando a un taller: "Si crees que llegó el momento de destetar y no sabes por dónde empezar, te invito a mi programa Destete con Amor. Empezamos en abril y las inscripciones están disponibles en mi web. Cierra con la frase "Recuerda, la lactancia es tuya, no dejes que nadie se meta ni para continuar, ni para terminar💜".	Normatividad y mercantilización

Tabla 2. Ejemplo de codificación de cuentas según análisis narrativo con base en las categorías normatividad, afectos y mercados digitales. (Nombres de las cuentas han sido cambiados por nombres ficticios)

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

A partir del análisis cualitativo de las cuentas y sus contenidos, identificamos tres dimensiones empíricas que en este artículo llamaremos movimientos⁴. El primero es el afectivo, el segundo es el normativo y el tercero, la mercantilización. Estos movimientos no se comportan de manera independiente en las publicaciones de IG, pero los separamos para aportar una mirada analítica y reflexiva sobre los mercados digitales maternos en Chile y la emergencia de imágenes normativas de cómo ser una buena madre hoy.

Afectividad: producción de comunidad mediante la carencia y la oferta de solución

Existen diferentes niveles sensoriales de afectación que, en conjunto, sostienen afectivamente una publicación. En términos analíticos es importante dividir estos

4. Las llamamos movimientos analíticamente, para dar cuenta de la flexibilidad e instantaneidad de operación de las publicaciones de Instagram y de cómo esto va formando mercados a partir de afectaciones y normativas sobre el ser madre hoy.

planos, pero en realidad funcionan entrelazados (Steward, 2007). Las publicaciones no están hechas para todo el mundo, sino principalmente para madres. El lenguaje es la mayoría de las veces en femenino, y se habla de maternidad explícitamente y no de parentalidad. Esta afectación se sostiene en la promesa virtual del encuentro de una comunidad que vive lo mismo que tú, que aspira a lo mismo que tú y que ofrece recetas para sobrellevar lo que tú no has podido.

Un primer aspecto relevante es la imagen, que puede estar expresada en fotografías, dibujos digitales, colores, letras, logotipos, o videos⁵. Fotografías de un bebé recién nacido llorando, otro con la cara roja con escamas en su piel, o videos de simulación de un choque en auto, son algunos ejemplos de aperturas afectivas que las publicaciones utilizan para captar la atención de las usuarias.

Las imágenes y los videos de la portada se utilizan, en general, para mostrar aquello que aparece como problemático en las experiencias maternas. En otras palabras, las portadas apuntan a eso que puede faltarle a tu hijo/a o a tu día a día y podría arreglarse: que se porte bien, que coma adecuadamente, que duerma de corrido (y la madre también), que no llore tanto, que se acople bien en la lactancia, que no se accidente, etc. Aun cuando la publicación completa pueda hablar de una experiencia genérica o pueda ser utilizada como blog experiencial, la portada buscará impactar con la falta de algo o con aquello que habría que cambiar.

Otro tipo de portadas visuales, aunque siguen con la lógica del arreglo de la falta, intentan llegar al usuario buscando el “a mí también me pasa eso”. Estas publicaciones tienden a ser plantillas con una frase, por ejemplo “Grito mucho y me siento culpable” o “Si estoy mal le fallo a mi hij@”. En estos casos, los textos hablan de la experiencia de superación vinculada con la adquisición de un producto o al saber experto –que en general es médico o psicológico.

En un segundo y tercer plano aparecen los afectos relacionados con los textos que acompañan las imágenes y videos, en muchos casos de manera ambivalente. Por ejemplo, en el caso de la imagen 1, el texto parte con el relato de una paciente sobre los gritos. La terapeuta explicita que pidió permiso para poder mostrarlo y sostiene que el objetivo de una publicación siempre es sentirse afectado por la vinculación con la experiencia mostrada. No decimos relatada, porque la materialidad virtual del IG permite afectar sensorialmente de diferentes formas, por ejemplo, con el uso de emoticones. En la imagen 2 podemos observar que en el texto “7 consejos para que tus hijos te hagan caso”, la expresión chilena “hacer caso” muestra una forma muy normativa y tradicional de la jerarquía entre padres e hijos/as.

5. En el caso de esta publicación, solo se mostrarán imágenes y no videos por motivos de formato.



Imagen 1. Grito mucho y me siento culpable

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram analizada (anonimizada)

Sin embargo, en el texto que acompaña matiza con “7 simples técnicas que te ayudarán a que tu hijo esté más dispuesto a obedecer tus órdenes...”. La primera frase busca atraer a las madres para detenerse en la publicación con un mensaje simplificado. La segunda frase tiene un mensaje más complejo, utilizando emoticones que otorgan más sentido subjetivo al texto. El uso expandido de los emoticones da mayor sofisticación a los mensajes, pero simplifica las emociones. Por ejemplo, se muestran los emoticones “no lo sé-mujer” y “masajes-mujer”⁶, junto al consejo de “elegir las batallas”, acompañado del emoticón “lucha libre” que muestra dos personas peleando físicamente. Se explicita primero que la madre está haciendo algo mal –“dando muchas órdenes”– para luego reforzar la idea de no dar muchas órdenes sino solo “las más importantes”.

En términos generales, la afectación en el caso de las cuentas analizadas tiene una fuerte relación con la conexión. En este sentido, el concepto de políticas del afecto planteado por Steward (2007) propone que “hay una política del estar/sentirse conectado (o no), a los impactos que se comparten (o no), a las energías gastadas preocupándose y organizando (o no), al contagio afectivo, y a todas las formas de sintonía y apego” (p. 16). Las estructuras, ideologías, normas y conocimientos se van instalando, pero son las formas de afectación las que permiten que esto aparezca, se mueva, conecte, y se habite.

6. Es el nombre del emoticón, pues al escribir esas frases en los dispositivos aparecen como sugerencia esos emoticones.



Imagen 2. Consejos para que tus hijos te hagan caso

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada).

Por último, vemos que las sensibilidades están siempre latentes, para ser adaptadas o sostenerse en ellas a partir de las propias experiencias del ser madre. Es una constante presencia del “nosotras” que indica una empatía suprema mediante frases del tipo “a mí también me pasa” o “es totalmente normal”. Las cuentas se sostienen en la afectividad de la amistad femenina. Sin embargo, este espacio facilita la vigilancia y disciplinamiento de los seres y haceres maternos. Mediante la comparación y la competencia, “muchas mujeres vigilan a otras muchas mujeres” (Winch, 2015, p.228).

Normatividad: autocontrol y optimización de la experiencia maternal

Las cuentas de Instagram y sus contenidos transmiten modelos normalizados de comportamiento sobre cómo ser una buena madre. En primer lugar, y al igual que en el movimiento afectivo, los mensajes van dirigidos explícita y principalmente a las madres. Ninguna cuenta incluye mensajes a los padres ni habla de parentalidad en general. Los mandatos normativos se asocian principalmente a disposiciones específicas que se deben tener para enfrentar con éxito la maternidad.

“Sé el adulto que necesitaste en tu infancia”, sobre un fondo blanco, letras grandes y destacando en amarillo la totalidad del mensaje. En la imagen 3, la invitación es a comparar la crianza que estamos ejerciendo con aquella que recibimos en nuestra infancia para “ser el adulto sensible y ser capaz de leer a mis hijos en sus actividades y ser capaz de ser la voz de ellos” [sic].



Imagen 3. Sé el adulto que necesitaste en tu infancia

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada).

El autoanálisis y la comparación con las propias experiencias erigen una forma de maternidad entendida como una oportunidad de sanar nuestros propios problemas y, a la vez, hacer un uso eficiente de esa experiencia para construir una identidad de madre sensible y empática que pueda traspasar correctamente a sus hijos/as.

Regularmente, aparece la idea de una madre que disfruta el proceso de maternaje, con mensajes que invitan a “ser niños/as con ellos”. Sin embargo, se plantea aprovechar los momentos de juego para incorporar contenidos educativos, como el desarrollo motriz, la lectoescritura o el aumento de vocabulario. Con una figura de cartón, lanas de colores que la envuelven y las manos de un niño/a que la sostienen, la imagen 4 se muestra lúdica y llena de colores. La publicación enseña una actividad aparentemente accesible y fácil de realizar. Al analizar el texto, vemos que implica ejercicios de habilidades emocionales, cognitivas y psicomotrices. La actividad requiere un conocimiento específico en dinámicas cuasi pedagógicas por parte de la persona que la realiza, produciendo así una figura de madre-pedagoga que optimiza los momentos de juego para generar aprendizajes formales. El texto resalta los multipropósitos de la actividad: “El monstruo está enredado con sus emociones y lo ayudamos a desenredarlas (...) además potenciamos la motricidad fina envolviendo con lana y luego utilizando las pinzas de ropa (...) Además agrupamos por color reforzando así el pensamiento lógico (...) también fortalecemos el lenguaje oral y el aumento de vocabulario” [sic] ⁷.

7. Puntos suspensivos agregados por los/as autores/as.



Imagen 4. Motricidad fina

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada).

El cierre del post con un emoticón de libros apilados (📖📚) denotan el carácter pedagógico y educativo de la publicación, más que exclusivamente lúdico o recreativo.

Ser positivas y considerar la maternidad como un aprendizaje es también una imagen normativa recurrente. Con una portada muy colorida y una ilustración de una madre feliz con su hijo/a en brazos, la imagen 5 transmite aspectos optimistas del maternaje. Una frase en grande dice: "Hija: gracias por enseñarme tanto".



Imagen 5. Hija: Gracias por enseñarme tanto

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada).

En este caso, es una invitación a aprender, algo que a priori es considerado como positivo y factible. Ahora bien, el aprendizaje requiere de contextos, disposiciones y tiempos específicos. Especialmente, aprender de momentos difíciles o de procesos complejos como la crianza, genera un nivel elevado de autoexigencia.

Si bien las frases "Yo soy su guía, pero definitivamente ella es mi maestra" o "Ella me ha enseñado tanto. Recorremos el camino de la vida juntas aprendiendo la una de la otra" sugieren una postura abierta a los desafíos y a las enseñanzas, también denotan un esfuerzo por optimizar la propia experiencia. No solo se debe sobrellevar la maternidad, sino que debemos extraer aprendizajes de manera constante, dibujando así un optimismo que invisibiliza las tensiones de la crianza y las empuja a mantenerse positivas en todo momento.

Las cuentas analizadas transmiten imágenes normativas de cómo ser madre y de las disposiciones deseables. En términos generales, se produce una imagen de madre con altos niveles de agencia y reflexividad, cuya identidad se construye a partir de su propia voluntad, sacando lo positivo de sus experiencias para aprender y mejorar constantemente. Diversos aspectos se mezclan en este potencial espacio de mejora permanente, algunos más prácticos vinculados con el sueño o la alimentación, y otros más dispocionales como el interés constante en informarse, encontrar soluciones de manera autónoma y replantearse sus propias experiencias de infancia.

Mercados digitales maternales y producción de actividades económicas

Muchas de las cuentas analizadas no tienen la intención de vender directamente algún producto o servicio, sino que monetizan a partir de publicidad. Esto crea un mercado de productos de maternidad y crianza que se legitima, ética y económicamente, con base en las experiencias de las madres. En otros casos, la experiencia se entrelaza con un saber experto. Por ejemplo, una de las cuentas analizadas que comenzó como espacio de consejos respecto del sueño de los/as bebés, al aumentar su cantidad de seguidores/as ofrece asesorías de sueño pagadas. A pesar de que no se definía como un espacio basado en la experiencia personal, los consejos expertos se sostenían en la experiencia maternal de las creadoras. Al momento del análisis, esta cuenta comenzó a vender artículos para el sueño. Al poco tiempo, la cuenta original se separó de la tienda, creando un nuevo Instagram, pero manteniendo el vínculo entre ambas⁸. Algo relevante de esta cuenta es que la foto de perfil es la de las creadoras. Esto se repite en varias cuentas e hipotetizamos que se debe a una búsqueda de legitimidad de lo que se aconseja y vende. Asimismo, destacan algunas publicaciones vinculadas con el emprendimiento femenino e incluso se alude a otras marcas y productos de origen chileno. Los contenidos van intercalando la promoción de la tienda con consejos para el sueño. Al igual que otras cuentas, las publicaciones tienen un cuidado especial de la identidad visual, utilizando plantillas estandarizadas y añadiendo un logo, lo que ayuda a darle un sentido comercial a la cuenta.

En otros casos, la intersección entre experiencia personal y comercialización se hace más explícita. Esto permite una legitimidad ética respecto de aquello que se ofrece. Por ejemplo, en la cuenta de una madre, el nombre alude a una comunidad maternal, pero su presentación en el perfil tiene un nombre propio y una breve bajada: “Mamá, doula, educadora prenatal y asesora de lactancia”. Esta presentación pone en evidencia la intersección entre ser madre, *expertise* y saberes relacionados con la maternidad.

La imagen 7 muestra a la creadora de la cuenta con su hijo/a en brazos. Aparecen mensajes sobre cómo hacer dormir a niños/as y luego afirmaciones que dan cuenta de que ella no está de acuerdo con estos consejos. La publicación termina con la pregunta “¿qué cosas te han dicho?”. Al igual que lo mostrado en la sección de afectividad, estos mensajes que apelan a la experiencia común ayudan a atraer madres sin estar en constante venta. Las publicaciones no promocionan directamente algo, ya que es necesario dar soporte de legitimidad a esas formas de comercialización. A pesar de no ser una publicación explícitamente comercial, muestra dos productos de una misma marca al final del video, lo que funciona como publicidad.

8. A la fecha de la escritura de este artículo esta cuenta creció y hoy tienen una tienda física en un centro comercial del sector oriente de Santiago de Chile.



Imagen 6. Empoderadas y emprendedoras

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada)



Imagen 7. Separación y vínculo

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada).

En la imagen 8 se observa una actividad económica vinculada con el autocuidado y el amor propio, retórica utilizada para publicar temáticas críticas sobre la maternidad. La creadora utiliza el concepto de terapia y ofrece instancias grupales e individuales para madres. En algunas publicaciones aclara que ella no es psicóloga, es decir, su terapia proviene de un espacio experiencial y no experto.



Imagen 8. Si estoy mal,le fallo a mis hijos/as

Fuente: captura de pantalla cuenta de Instagram (anonimizada)

Sin embargo, su perfil es definido como un “Servicio de salud mental” que proviene de otros acercamientos menos tradicionales y alejados de los saberes ⁹ (Rose, 1998; Illouz, 2010).

Los productos empezaron a empaquetarse como forma de sofisticar la mercancía, lo cual queda en evidencia en la generación de productos que mezclan consejos,

⁹. Sigla que refiere al conjunto de saberes y verdades instaladas por la psicología, la psiquiatría y los procesos de diagnósticos de salud mental en general.

información y talleres apelando a la afectividad con retórica de salud mental, o bien salud mental con retórica de afectividad. La imagen muestra una frase que podría decir una madre, luego aparece un consejo, y al final un taller para superar la angustia materna cuando se piensa que una le ha fallado a los hijos/as. Algo relevante de la última imagen y de la información sobre el taller es que, nuevamente, aparece el sentido de comunidad. La referencia no es solo a un servicio que ella entrega, sino que significa formar parte de un grupo de y para madres.

La legitimidad de las mercancías se justifica en la construcción de una comunidad de seguidores y la validación en la interacción con quienes participan de esta. En la medida en la que la comunidad crece, la posibilidad de transitar desde un relato de la experiencia a uno producido para la venta se valida, reorganizando así los contenidos de la cuenta. En general, se observa que la naturaleza de los productos vendidos tiene relación con talleres, cursos, charlas que derivan de blogs y relatos previamente establecidos.

DISCUSIÓN

Hemos visto cómo las cuentas de Instagram constituyen dispositivos de creación y difusión de distintos afectos y normas sobre la maternidad, orientadas en general al perfeccionamiento y a la optimización de esta experiencia, resaltando la responsabilidad individual y la realización personal.

El análisis del movimiento normativo muestra un discurso basado en el querer, transformando el maternaje en un proyecto de autoconstrucción de sí mismo (Steward, 2007) que no considera constreñimientos estructurales o apoyos colectivos. Esto resalta una imagen de madre autónoma y autosuficiente, cuya experiencia depende principalmente de ella y de sus habilidades, omitiendo así los conflictos y contradicciones del tránsito a la maternidad. Por otro lado, vemos que los afectos que emergen sobre la maternidad se sostienen en una promesa de encuentro y pertenencia a una comunidad de pares, promesa que circula gracias a la identificación de aquellas cosas que faltan por saber o aquellas tareas que no se han podido sobrellevar de manera individual. La movilización del sentimiento de carencia afectiva o material resulta central para captar la atención de las madres. Esto puede ir desde darle Me gusta a una publicación, comentar o bien adquirir el producto que se promociona en la publicación. Así, los mercados digitales maternales dan cuenta de cómo la oferta de productos apela al espacio común de la experiencia maternal para atraer nuevos seguidores. La promoción de productos se ve mediada por la construcción de una comunidad virtual que legitima la interacción comercial y valida la importancia de los productos.

En términos generales, vemos que la maternidad digitalizada crea imágenes normativas que se logran en el consumo de objetos, saberes (talleres) y experiencias. En este sentido, los mercados digitales maternales constituyen un mecanismo de vigilancia de las/os consumidoras/es. El uso de algoritmos en las redes sociales permite que sean utilizadas como tecnologías orientadas al consumo, produciendo así un ensamblaje entre algoritmos, afectos y normas. Allí no solo se ofrecen imágenes específicas sobre la maternidad, sino que se producen con las usuarias mediante el seguimiento de sus acciones y preferencias. Para Winch (2015) esto es una característica central de las industrias promocionales. La producción de feminidades normativas significa, en muchos casos, exponerse a la mirada de las otras usuarias para ser vista como alguien que contribuye al proceso de autotransformación. Esto no significa que se debe alcanzar la norma, sino más bien esforzarse constantemente por conseguirlo. Lo que se pone en juego es la aspiración a un deber ser, materializado en el consumo, en un espacio digital de vigilancia entre pares. Estas industrias “promueven y celebran el trabajo continuo que se realiza para luchar y consumir hacia un ideal” (Winch, 2015, p. 234). Ahora bien, el logro de ese ideal nunca está asegurado. Su finalidad es más bien reproducir formas de vida o de consumo que sostienen estos mercados y a las maternidades normativas que allí emergen (Winch, 2015).

Las redes sociales y el marketing digital tienen una capacidad performativa sobre las madres, sus cuerpos y haceres. Así, representan un espacio de aparición (Butler, 2017) de ciertas vidas deseables materializadas en objetos de consumo (Ahmed, 2015). En este contexto, y basado en el ya evidenciado vínculo entre maternidad y feminidad, esta investigación muestra que esta también se construye, normativamente, en prácticas de consumo. Al sacrificio y la renuncia que están en la base de la maternidad intensiva (Hays, 1996), se le suman productos y formas de consumir. Además del mandato moral de estar disponible al otro, la feminidad también se juega en la manera en que las madres se desenvuelven, material y afectivamente, en los mercados maternales.

Por último, estos hallazgos reflejan la entrada del mercado en la intimidad. En este contexto, la intimidad representa un “territorio emocional de vigilancia corporativa orientada al consumo que, o bien apoya la alineación de los intereses del mercado con los de los consumidores o vulnera su intimidad y su autocomprensión” (Ruckenstein & Granroth, 2020, p. 13). Siguiendo las reflexiones anteriores, resulta fundamental preguntarse por la interacción entre intimidad y mercados digitales en el marco de la emergencia de imaginarios normativos que se movilizan mediante el uso de afectos y se materializan en la compra de bienes de consumo, delimitando con ello formas de hacer la maternidad y de vivir la feminidad.

FINANCIAMIENTO

Este artículo recibió el apoyo financiero de la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo de Chile (ANID): ANID/FONDECYT/ INICIACIÓN/N°11200428.

REFERENCIAS

- Agha, A. (2007). *Language and Social Relations*. Cambridge University Press.
- Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones* (The Cultural Politics of Emotion). UNAM.
- Arciniega Cáceres, M. (2019). La Construcción de la maternidad en los discursos de los blogs de madres: motivaciones, preferencias y percepciones de las lectoras (The Construction of Motherhood in the Discourses of Mothers' Blogs. Motivations, preferences and perceptions of female readers) (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra).
<http://hdl.handle.net/10803/667067>
- Banks, M. (2010). Los datos visuales en la investigación cualitativa (Visual data in qualitative research). Ediciones Morata.
- Baker, B. & Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 17, 31-34. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Butler, J. (2017). *Cuerpos aliados y lucha política. Hacia una teoría performativa de la asamblea* (Notes Toward a Performative Theory of Assembly). Paidós.
- Clarke, A. J. (2004). Maternity and Materiality. Becoming a Mother in Consumer Culture. In J. S. Taylor, L. L. Layne, D. F. & Wozniak (Eds.), *Consuming Motherhood* (pp. 55-71). Rutgers University Press.
- Clarke, A. J. (2013). Designing mothers and the market. Social class and material culture. In S. O' Donohoe, M. Hogg, P. Maclaran, L. Martens, & L. Stevens (Eds.) *Motherhoods, Markets and Consumption. The Making of Mothers in Contemporary Western Cultures* (pp. 43-55). Routledge.
- DiPrince, D. (2012). *Motherhood, Performance, and Mommy Blogs: The Political Power of Maternal Online Rhetoric* (Doctoral dissertation, Colorado State University).
- Douglas, S. & Michaels, M. (2005). *The Mommy Myth. The Idealization of Motherhood and How It Has Undermined All Women*. Simon & Schuster.
- Friedman, M. (2013). *Mommyblogs and the Changing Face of Motherhood*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442665231>
- Fox, J. & Alldred, P. (2017). *Sociology and the New Materialism. Theory, Research, Action*. SAGE.
- Gleeson, D. M., Craswell, A., & Jones, C. M. (2019). Women's use of social networking sites related to childbearing: An integrative review. *Women and Birth*, 32(4), 294-302.
<https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.10.010>
- Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of this Place: Popular Conservatism and Postmodern Culture*. Routledge.

- Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. Yale University Press.
- Holtz, B., Smock, A., & Reyes-Gastelum, D. (2015). Connected Motherhood: Social Support for Moms and Moms-to-Be on Facebook. *Telemedicine and e-health*, 21(5), 415–421. <https://doi.org/10.1089/tmj.2014.0118>
- Imbaquingo Pérez, M. (2019). Maternidad en red. Comunidades digitales de crianza como espacios de deconstrucción de la identidad en la maternidad (Motherhood on the web. Online parenting communities as forums for deconstructing identity in motherhood). *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 4(1), 8-22. <https://doi.org/10.20318/femeris.2019.4564>
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de la autoayuda (Saving the modern soul: Therapy, emotions, and the culture of self-help)*. Katz.
- Johnson Thornton, D. (2011) Neuroscience, Affect, and the Entrepreneurialization of Motherhood. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 8:4, 399-424. <https://doi.org/10.1080/14791420.2011.610327>
- Krzyżanowska, N. (2020). The commodification of motherhood: ormalization of consumerism in mediated discourse on mothering. *Social Semiotics*, 30(4), 563-590. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1762986>
- Kumar, P. & Schoenebeck, S. (2015). The Modern Day Baby Book: Enacting Good Mothering and Stewarding Privacy on Facebook. In D. Cosley, A. Forte, L. Ciolfi, & D. McDonald (Chairs), *CSCW' 15: Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675149>
- Lazard, L., Capdevila, R., Dann, C., Locke, A., & Roper, S. (2019). Sharenting: Pride, affect and the day-to-day politics of digital mothering. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(4), e12443.
- Le Grange, L. (2019). What is (post)qualitative research? *South African Journal of Higher Education*, 32(5), 1-14. <https://doi.org/10.20853/32-5-3161>
- Lupton D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: a focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16, 171. <https://doi.org/10.1186/s12884-016-0971-3>
- Madge, C. & O'Connor, H. (2006) Parenting gone wired: empowerment of new mothers on the internet? *Social & Cultural Geography*, 7, (2), 199-220. <https://doi.org/10.1080/14649360600600528>
- Medina Bravo, P., Figueras-Maz, M., & Gómez Puertas, L. (2014). El ideal de madre en el siglo XXI. La representación de la maternidad en las revistas de familia (The ideal mother in the XXI century. The representation of motherhood in family magazines). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 487-504. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45244
- Moon R.Y., Mathews A., Oden R. & Carlin, R. (2019). Mothers' Perceptions of the Internet and Social Media as Sources of Parenting and Health Information: Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21(7), e14289. <https://doi.org/10.2196/14289>
- Morrison, A. (2011). Suffused by feeling and affect: the intimate public of personal mommy blogging. *Biography*, 34(1), 37–55. <http://www.jstor.org/stable/23541177>

- Orton-Johnson, K. (2017). Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707186>
- Palomar Vereá, C. (2004). “Malas madres”: la construcción social de la maternidad (“Bad mothers”: the social construction of motherhood). *Debate Feminista*, 30, 12-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieq.2594066xe.2004.30.1046>
- Arriagada Sandoval, I. M. (2022, January 31). Conoce a los micro y nano influencers (Meet the micro and nano influencers). *Pymes en línea*. <https://pymesenlinea.cl/conoce-a-los-micro-y-nanoinfluencers/#:~:text=Nano%20influencers%3A%20Perfiles%20con%20un,promocionan%20un%20producto%20o%20servicio>
- Ponsford, R. (2011). Consumption, resilience and respectability amongst young mothers in Bristol. *Journal of Youth Studies*, 14(5), 541–560. <https://doi.org/10.1080/13676261.2011.559217>
- Portier-Le Cocq, F. (2019) Theorising motherhood. In: Portier-Le Cocq, F. (Ed.). (2019). *Motherhood in Contemporary International Perspective: Continuity and Change* (1st ed.). Routledge.
- Pugh, A. J. (2004). Windfall Child Rearing: Low-Income Care and Consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 229–249. <https://doi.org/10.1177/1469540504043683>
- Riessman, C. K. (2009). *Narrative Methods for the Human Sciences*. SAGE.
- Ruckenstein, M. & Granroth, J. (2020). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1574866>
- Rose, N. (1998). *Inventing Ourselves*. Cambridge University Press.
- Schrooten, M. (2016). Writing eFieldnotes: Some Ethical Considerations. In R. Sanjek & S. W. Tratner (Eds.), *eFieldnotes. The Makings of Anthropology in the Digital World* (pp. 78–93). University of Pennsylvania Press.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Stewart, K. (2007). *Ordinary Affects*. Duke University Press.
- The VOICE Group. (2010a). Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13(4), 373–397. <https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>
- The VOICE Group. (2010b). Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability. (2010). *Journal of Macromarketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1177/0276146710378170>
- Tiidenberg, K., & Baym, N. K. (2017) Learn it, buy it, work it: Intensive pregnancy on Instagram. *Social Media + Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305116685108>
- Williams, K. (2009). Mother’s pride: parenting against the grain. *Gender and Education*, 21(4), 467–470. <https://doi.org/10.1080/09540250903011350>
- Winch, A. (2015). Brand Intimacy, Female Friendship and Digital Surveillance Networks. *New Formations*, (84/85), 228–245. <https://doi.org/10.3898/NewF:84/85.11.2015>
- Wu Song, F. & Paul, N. (2016). Online product research as a labor of love: motherhood and the social construction of the baby registry. *Information, Communication & Society*, 19(7), 892–906. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1064463>

SOBRE LOS AUTORES

ISMAEL TABILO PRIETO, Facultad de Psicología, Universidad Alberto Hurtado. Sociólogo de la Universidad Alberto Hurtado, máster en Ciencias Sociales por l'École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris (EHESS). Académico colaborador de la Facultad de Psicología, Universidad Alberto Hurtado y de la Facultad de Educación, Psicología y Familia de la Universidad Finis Terrae. Sus temas de investigación son el enfoque biográfico y los estudios de curso de vida, la sociología de la educación y del trabajo, la transición educación-trabajo, y los métodos de investigación social.

 <https://orcid.org/0000-0002-7501-5085>

CAMILA MOYANO DÁVILA, Universidad Finis Terrae, Escuela de Ciencias de la Familia. Socióloga, doctora en Ciencias Sociales de la Université de Lausanne, Suiza. Postdoctorado en el Centro Justicia Educativa de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Académica de Ciencias de la Familia de la Universidad Finis Terrae. Sus temas de investigación son las metodologías cualitativas longitudinales, la interseccionalidad en educación y las producciones socio-materiales de las aplicaciones comunicacionales en educación.

 <https://orcid.org/0000-0002-6357-3469>

FRANCISCA GALLEGOS JARA, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Alberto Hurtado. Socióloga de la Universidad Alberto Hurtado y estudiante de doctorado en Sociología de la misma universidad. Desde el año 2022, Jefa de división de Protección y Promoción social del Ministerio de Desarrollo Social (MIDESO). Sus temas de investigación son las políticas sociales, las desigualdades socioeconómicas y la sociología de los mercados.

 <https://orcid.org/0009-0007-3841-0872>