

**Comunicación y género**

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.71773> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Matriarcas digitales en YouTube: Estudio de caso en plataforma

Alexandra María Sandulescu Budea<sup>1</sup>, Laura Martín Pérez<sup>2</sup>

Recibido: 30/09/2020 / Evaluado: 08/03/2021 / Aceptado: 01/04/2021

**Resumen.** El presente artículo pone de manifiesto un estudio de caso realizado en torno a la figura de la matriarca en el tiempo y cómo ha evolucionado en la sociedad española con la aparición de plataformas como YouTube donde el sujeto es capaz de rodearse de todos aquellos elementos que configuran su realidad social y a la vez es sustentado por un público seguidor de su cotidianidad. El estudio de caso toma como referencia los prototipos generados a raíz de la evolución de la mujer en España y los aplica en canales de YouTube para analizar los contenidos relacionados con la maternidad y sus patrones de conducta conforme a la conversión de datos sociales. Así, los resultados obtenidos nos permiten acercarnos cada vez más a cómo el concepto de matriarcado físico se ha trasladado a una versión online poniendo en valor un ecosistema desconocido hasta hace muy poco.

**Palabras clave:** Maternidad; Matriarca; Matriarca digital; Youtube; Métrica digital

### [en] Digital matriarchs on YouTube: Case study on platform

**Abstract.** This article shows a case study carried out around the figure of the matriarch over time and how it has evolved in Spanish society with the appearance of platforms such as YouTube where the subject is able to surround himself with all those elements that make up his reality social and at the same time is supported by an audience that follows its daily life. The case study takes as a reference the prototypes generated as a result of the evolution of women in Spain and applies them on YouTube channels to analyze the content related to motherhood and its behavior patterns according to the conversion of social data. In this way, the results obtained allow us to launch the hypothesis that the concept of physical matriarchy has been transferred online, valuing an unknown ecosystem until very recently.

**Keywords:** Maternity; Matriarch; Digital matriarch; YouTube; Digital metric

**Sumario.** 1. Introducción. 1.1. La generación Y: los millennials. 1.2. YouTube. 1.3. Los vlogs. 1.4. Diferencia entre visitante y suscriptor. Hacia el concepto de Influencer. 1.5. El concepto de Matriarca. 1.6. El concepto de maternidad. 1.7. La maternidad en YouTube: la matriarca digital. 2. Objetivo, hipótesis y metodología. 3. Resultados obtenidos y discusión. 3.1. El contenido de los canales. 3.2. Contenidos que han suscitado mayor interés dentro de cada canal 3.3. Calidad y estructura. 3.4. El comportamiento de la matriarca digital en la plataforma. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

**Cómo citar:** Sandulescu Budea, M. A.; Martín Pérez, L. (2021). Matriarcas digitales en YouTube: Estudio de caso en plataforma. *Comunicación y género*, 4(2) 2021, 159-171.

## 1. Introducción

### 1.1. La generación Y: los millennials

La generación Y, llamada también generación del milenio o millennials, según Sara De Hauw y Ans De Vos (2010), agrupa a todos aquellos que han nacido entre los años 1980 y 1994 y que están influenciados por el posmodernismo. Es decir, son los que han aprendido a utilizar en el día a día los medios tecnológicos para la comunicación y, además, como herramienta social (Cataldi y Dominighini, 2005).

Pero no todos los que estudian dicha generación coinciden en las fechas. Por ejemplo, autores como

Eduardo Cuesta (2009) habla de los nacidos entre el año 1980 y el año 2000 creando una disparidad de opiniones con otros autores, que los engloban entre 1977 y 2002 (Benckendorff, Moscardo y Pendergast, 2010).

A su vez, Jaime García Cantero (2017) habla de que las personas que engloba esta franja de edad desarrollan la idea de que es posible convertirse, de manera sencilla y rápida, en una persona millonaria. Para ello solo bastaría con tener una idea genial, poniendo como ejemplo la compra de WhatsApp o Instagram por Facebook. De hecho, según él, ha sido la generación Y actual la que ha colocado como referentes de éxito a youtubers e instagramers, entendiéndose

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos.  
[alexandra.sandulescu@urjc.es](mailto:alexandra.sandulescu@urjc.es)

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos  
[lauramartinperez5@gmail.com](mailto:lauramartinperez5@gmail.com)

como las personas que se consideran emprendedoras digitales y que reciben ingresos de sus actividades en dichas plataformas.

Por otro lado y desde el punto de vista de España, los miembros de dicha generación son fruto del sistema educativo de la LOGSE, marcada por su manera de trabajar. “Alumnos participativos, involucrados en su ámbito social y con amplias competencias tecnológicas” (Aguado y Sáinz, 2017: 136). Algunos la definen como la mejor preparada en cuanto a conocimientos y habilidades (Aguado y Sáinz, 2017) y aunque se den entornos totalmente diferentes dentro de la misma generación (posición económica, sexo o tipo de educación), lo cierto es que el hecho de haber sido partícipes de ese entorno tecnológico ya mencionado es la principal característica que le permite ese distintivo respecto al resto (Álvarez y López, 2017)

## 1.2. YouTube

Una de las principales ventajas de YouTube es que el espectador se enfrenta a una forma de consumo multimedia en la que podrá visualizar los contenidos más acordes a sus gustos o necesidades (Lavado, 2010). Además, entra en juego la interactividad, ya que el espectador puede expresar su opinión en el apartado de comentarios de los vídeos y el usuario que lo ha subido, contestar formando uno de los escenarios y formas de expresión más importantes derivados de la Web 2.0 (Gallego, Vicente y Vinader, 2019).

Es la herramienta ideal para crear un canal definido, con una temática particular y muy específica. La audiencia que se exponga al contenido será a su vez el consumidor o cliente, es decir, los seguidores. Pero también habrá usuarios a los que dicho contenido pueda generar rechazo e interactúen de manera negativa (Rodríguez, 2011).

Es aquí donde entran en juego las etiquetas de metadatos, los títulos y las descripciones que acompañan a cada vídeo subido. Aspectos que van a lograr posicionarlo de una manera determinada, que sea localizado con facilidad y así lograr la audiencia que se busca (Rodríguez, 2011). Con YouTube se ha modificado la forma de entretenerse con un contenido audiovisual. La plataforma ha globalizado la experiencia de visionado, ha modificado la manera de presentar y exponer un vídeo y ha logrado que este “se pueda compartir para que pueda tener el mayor de los alcances” (Ciampa y Moore, 2016: 2).

Otra de las claves de su éxito ha sido la capacidad de integrar cualquiera de sus vídeos en otros espacios online, ya que mediante dicha práctica un vídeo se puede difundir mejor y de manera más fácil (Rodríguez, 2011).

La creación de las comunidades implica que exista una relación bilateral por parte del creador de contenidos y los espectadores de sus vídeos: esos individuos que forman la comunidad lo convertirán en el lugar en el que, además de interactuar con otros con inquietudes similares, podrán informarse sobre aquello que les suscite interés.

A la hora de crear contenido para la plataforma, es importante que este tenga calidad, ya que al tratarse de un lugar abierto en el que tantos usuarios comparten su material es complicado lograr diferenciarse (Ciampa y Moore, 2016). El valor de dicho contenido es un denominador común en YouTube y el uso de las etiquetas con palabras clave es fundamental para que la información ofrecida por los buscadores se vaya convirtiendo en algo más preciso y personalizado. En este engranaje, las palabras clave forman los componentes que ayudan a gestionar perfiles y establecer las primeras divisiones. Estos definen objetivos específicos y un público definido. Mientras, las palabras secundarias (o palabras clave secundarias) suelen definir actividades o cualidades que complementan la palabra clave principal (Sandulescu, 2017).

El contenido es clave para lograr que haya un interés hacia el canal. También para que ese interés venga acompañado de una motivación a interactuar y compartir. Por ello, se trata de crear un contenido original y adaptado de la mejor forma posible a la plataforma.

Según las estadísticas del estudio de Amanda Adame y Christina Newberry (2019), cada mes, un total de 1900 usuarios inician sesión en YouTube, llegando a visualizar más de 1000 millones de horas de video. Además, la posicionan como la red social más utilizada en los países de habla hispana. Entre todos los datos recopilados por estas autoras también se recoge que en 2018 el 70% de los usuarios millennials de YouTube vieron un video para aprender cómo hacer algo nuevo.

En cuanto a datos relacionados, un estudio realizado por Almudena Alonso-Ferreiro, Uxía Regueira, y Sergio Da-Vila (2020) establece que de los 50 de mayor alcance, solo 4 son las mujeres creadoras y productoras de contenido que se encuentran en la lista.

## 1.3. Los vlogs

Los vlogs son grabaciones de aspectos de la vida cotidiana (Godwin-Jones, 2007) que se caracterizan por estar grabados en primera persona por un sujeto que decide tratar temas personales. Al igual que sucede con los blogs, se trata de una especie de diario personal que se expone ante una red con un gran número de usuarios a los que les puede interesar (Gibson, Molyneaux, O'Donell y Singer, 2008).

A pesar de que este tipo de material audiovisual que registra momentos íntimos y familiares ya existía mucho antes de que apareciese la plataforma YouTube, la innovación reside en que se pasa de crear vídeos caseros para ser mostrados únicamente dentro del círculo familiar a grabar el mismo tipo de contenido pero con la finalidad de compartirlo con personas externas y desconocidas (Diogo, 2012).

En sus inicios se codificaban vídeos de pequeño tamaño (340 x 280 píxeles) que fueron evolucionando progresivamente conforme los dispositivos perfeccionaban imagen, rendimiento y banda ancha

hasta el estándar actual de 640 x 480 muy utilizado en iPod y AppleTV o los formatos de 16:9 de pantalla panorámica, más propio de la televisión digital. Su mejora en la calidad obedece también a la propia evolución de la sociedad tecnológica donde es más importante lo que se ve (y que se vea bien) que lo que se dice creando incluso nuevos perfiles profesionales.

Así, el trabajo común de un vlogger pasa por gestionar un espacio en el que difunde una serie de contenidos audiovisuales hechos por él o ella. A medida que consigue un mayor número de subscriptores y conforme van avanzando las métricas digitales en el tiempo se puede crear una identidad de grupo cuya fama efímera del protagonista está expuesto a modas del momento.

De esta forma, Youtube se plantea como la base de creación de marca corporativa sobre el que los vblogs se programan para enganchar a su público usando las redes sociales como un altavoz donde las etiquetas o tags acrecentan el número de visitas y sirven de rendimiento a los perfiles creados (López, 2016).

La figura de los vblogs supone también nuevas posibilidades laborales que antes eran accesibles solo por unos pocos o simplemente no existían y han hecho posible la creación de nuevas formas de lenguaje, códigos e identidades a través de la música o los temas que trata (Seni Medina, 2014) y en donde la interacción es esencial y el formato de grabación confiere un tipo de realismo que, muchas veces, se busca de forma intencionada al intentar captar por relatos, confesiones, opiniones, consejos, retos o desafío en un ámbito doméstico que está perfectamente estudiado para captar a empresas que apadrinen su actividad (a través del sistema de partnership de Youtube) formando parte de ese ecosistema que difunde la idea de que la comunicación es sencilla y artificialmente natural (Amorós, 2009).

#### **1.4. Diferencia entre visitante y suscriptor. Hacia el concepto de Influencer**

Un suscriptor es aquel espectador que decide suscribirse al contenido de un canal, para poder conocer las actividades de aquel que le interesa y ser notificado (Galán, 2015). En cambio, el visitante es aquel que reproduce el vídeo sin necesidad de estar suscrito. Debido a que se trata de una plataforma abierta, cualquiera con conexión a internet y con el enlace del contenido puede visualizar un vídeo de YouTube. Sin embargo, solo podrá comentar o dar al botón de me gusta si está suscrito (al igual que el acceso a los vídeos ocultos).

Este concepto hace evolucionar otro colateral como es el concepto de Influencer o lo que es lo mismo aquellas personas que generan información de productos y servicios- a través de las redes sociales o, favorecen un tema o categoría específica con la intención de interactuar y hacer participar a otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Marketing Directo, 2017: 1). Para David Armano (2011) estos influencers están sujetos a los

llamados “6 pilares de la influencia”. Reach [alcance] en cuanto a que, gracias a las nuevas tecnologías puedes publicar contenido en varios medios a la vez y conseguir así que llegue a más gente. Proximity [proximidad] porque al conocer y confiar en ellos conseguirán mayor poder de influencia. Expertise [experiencia] comunican en base a los temas de los que tienen conocimientos y una experiencia previa. Relevancy [relevancia] que será proporcional a la capacidad influenciadora dentro de su comunidad y a sus conocimientos sobre ese tema. Credibility [credibilidad] que se conseguirá si pertenecen o tienen conocimiento sobre una cuestión y, trust [confianza] al “conocerles” y compartir los mismos intereses. Por otro lado, Luis Díaz (2017) diferencia entre celebrity influencers, social media influencers y microinfluencers que afecta de forma directa al concepto de vlogger ya que busca llamar la atención de clientes potenciales generando en ellos confianza y credibilidad hacia la marca y situando a la empresa como referencia del sector en el que participa.

El influencer, como reputación digital, publica contenidos que logran alcanzar a miles de seguidores y generan una comunidad con una gran interacción. La clave del inicio de esta teoría se produce con la publicación en 1955 del libro *Personal Influence* a manos de Paul Lazarsfeld y su discípulo Elihu Katz. Este último, como se recoge en la entrevista realizada para Talón de Aquiles, aporta capítulos en los que hace referencia a ese flujo de comunicación en dos pasos que afecta a ámbitos como la moda, el marketing, la política o la decisión de ir al cine (Otero, 2000: 3).

Como señalan Rodrigo González (2011), Teresa Sábada y Patricia SanMiguel (2014) en sus respectivos artículos, se pone fin a las teorías de los efectos directos como la aguja hipodérmica de Harold Lasswell que, junto a otros como Walter Lippman o Edward Bernays, entendían que los medios de comunicación tenían todo el control. Era el modelo estímulo respuesta en el que las personas recibían los mensajes de forma pasiva y actuaban en función de lo que se comunicaba. Con la llegada de Lazarsfeld, cuestionaron esa influencia directa de los medios de comunicación sobre la ciudadanía (González, 2012) y, se empezó a hablar de las audiencias activas y de la importancia de las relaciones interpersonales en la que la información que recibían se limitaba a reforzar las posturas ya establecidas sin llegar a crearlas.

El primer estudio que se realizó sobre esto fue *The People's Choice* en 1948, en el que se medían los cambios de opinión y actitud en las campañas electorales. Con él llegaron a la conclusión de que la toma de decisiones estaba directamente influenciada por la forma en la que se obtenía la información acerca esas campañas.

Aquí es donde se habló por primera vez de los líderes de opinión, que actuaban como intermediarios entre los medios y los individuos ayudándoles a conformar una opinión sobre un tema en cuestión para después tomar una decisión. Estos individuos podían

influnciar o ser influenciados y a este fenómeno se le conoció como two step flow of communication [comunicación a dos niveles] (González, 2011).

Para demostrar este concepto, decidieron realizar en un nuevo estudio cuya muestra eran mujeres, un trabajo en cinco áreas de investigación entre las que se encontraban productos de consumo doméstico, moda o asuntos públicos. Los resultados se vieron publicados en *Personal Influence: el papel de la gente en el flujo de la comunicación de masas*, libro de referencia para los estudios de comunicación (González, 2012).

Conforme esta teoría ha ido evolucionando, ha ayudado a desarrollar nuevos enfoques como el Word of Mouth Marketing, el Buzz Marketing y el Viral Marketing donde encontramos áreas especializadas como “los estudios de mercado, la difusión y la adopción tecnológica” (González, 2011: 18).

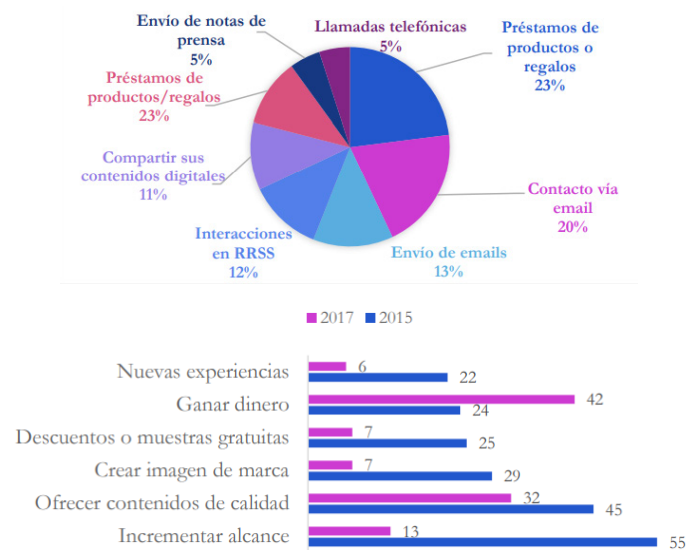
Otro de los cambios significativos es la forma de entender el flujo de comunicación. No se reduce a las funciones tradicionales del emisor y el receptor, sino que tanto el emisor como el receptor producen y reciben esa información (Fernández C., 2017: 101) que

es lo que denominó Alvin Toffler como prosumidor o prosumer (Alonso, 2015: 4): la comunicación cara a cara sigue existiendo, pero, a la hora de interactuar en Internet, la situación cambia. Ahora, los mensajes que reciben los públicos también están filtrados por personas y entidades que pueden llegar a compararse con los líderes de opinión de las teorías de Paul Lazarsfeld.

Sin embargo, lo que se quiere demostrar con el Three Step Flow es que esa información transmitida por los líderes de opinión se puede hacer a través de plataformas online como son los vblogs o las redes sociales y que Internet, permite que existan líderes de opinión o influencers que en la vida offline no lo serían o no podrían.

Así, se puede acuñar el término Marketing de influencia a la práctica llevada a cabo por esos líderes de opinión que destacan por “el tráfico que generan sus espacios en la web o el número de seguidores que aglutinan en redes sociales” (Castelló-Martínez, 2016: 52). La forma en la que el influencer debe realizar este tipo de publicidad no puede ser brusca o invasiva, sino con naturalidad.

Gráfica 1. Tácticas y expectativas de los influencers



Fuente: Elaboración propia a en base a Launchmetrics (2017)

En este sentido, autores como Franciso Javier Gómez y José Patricio Pérez (2009) argumentan que, la mayoría de influencers, logran en el público una imagen de personas cercanas empatizando una relación entre seguidor e influencer (Gallego, Vicente, y Vinader, 2020) como es el caso por ejemplo, de la youtuber Isabel Llanos, que promociona productos de belleza y alimentación, pero también comparte aspectos de su vida privada referente a su matrimonio o incluye comentarios de sus usuarios en plataformas como Youtube (Caro, 2016).

### 1.5. El concepto de Matriarca

El rol de la mujer ha evolucionado a lo largo de los últimos siglos, aunque de manera diferente en las so-

ciudades y culturas existentes, así como entre las de una misma sociedad pero pertenecientes a diferentes clases (Moghadam, 1994). Matriarca deriva del latín mater, madre, y de la palabra archrin, gobernar (Boyé, 2011).

A lo largo de la historia, la figura de la mujer ha sido invisible. Y aunque cada vez la desigualdad va siendo menor en determinadas áreas geográficas, estudiar la historia de otras culturas es fundamental para acabar con los roles de género que aún hoy existen (Boyé, 2020). De esta forma, la autora nos pone el ejemplo de los bijagó, provenientes de la África Oriental situada en Guinea Bissau donde la mujer tiene toda la autoridad como principal exponente del matriarcado.

Son ellas las encargadas de gestionar los aspectos económicos, así como las leyes. Incluso existe la figura de la baloberra, similar a la de un sacerdote, que se encarga de dar ceremonias en las que transmite la sabiduría de los antepasados. Hoy en día, su valor patrimonial es tan grande que siguen vigentes ritos como el corte de la paja, el baile de la fidelidad o la ofrenda del ojo del pez donde la mujer tiene plenos poderes de elección (Nutri, 2020).

Del mismo modo, en la comunidad de los mosuo apodado como el reino de las mujeres es una de las últimas sociedades matriarcales antiguas del mundo ubicadas en las laderas del Himalaya (BBC, 2019). La matriarca es quien decide las reparticiones de las tareas del hogar, no existe la figura del marido y los padres no tienen responsabilidades sobre los hijos ni sobre su crianza (Boyé, 2011). La figura del rol maternal no lo tienen todas las mujeres y la elección de la matriarca se hace en base a las competencias que sea capaz de desarrollar o por sus cualidades: los bebés se crían exclusivamente en familia de madres.

Por otro lado, en Juchitecán (México), a pesar de que conviven matriarcado con patriarcado y que cada género tiene sus propias labores, la mujer tiene autonomía económica y un marcado reconocimiento social. En estos matriarcados, la figura del hombre es respetada y él muestra una total conformidad con que sean las mujeres quienes llevan las tareas de mayor peso.

Investigaciones como la del autor Eduardo Peralta (2003) aseguran que en España existieron sociedades matriarcales. En tierras cántabras prerromanas, se encuentran sus orígenes, los cuales fueron estudiados por el antropólogo Johann Jakob Bachofen en el siglo XIX y cuya investigación se centró en el descubrimiento del *Muterrecht*, sistema jurídico arcaico basado en la autoridad de las madres en las primeras sociedades prehistóricas. Es decir, los valores morales, jurídicos y políticos giraban en torno al sistema gineocrático, entendido este como un sistema en el que las mujeres tenían poder.

A pesar de que está demostrado que la dominación masculina existió desde los primeros tiempos, los motivos sobre el origen de considerar a la mujer como sujeto o como el género subordinado nunca han estado del todo claros (Grassi, 1986). Lo que sí es seguro es que esa dominación proviene de un hecho histórico-universal, el cual luego ha servido como fundamento de las teorías existentes sobre la opresión de las mujeres en diferentes ámbitos (Membré, 2001).

La teoría de Johann Bachofen supone entonces un punto de referencia para la cultura occidental. Se fundamentaba en la existencia del matriarcado con anterioridad al patriarcado. Una teoría apoyada en la observación de las relaciones que se dieron entre hombres y mujeres, en los ámbitos jurídico, social y religioso, durante todos los períodos culturales e históricos

Este autor no fue el creador de este concepto. Según Campos y Rodríguez-Shadow (2009), otro ejem-

plo donde ya antes se había hablado de matriarcado está en los historiadores griegos. En relatos como el de Heródoto o Jenofonte ya se hablaba de sociedades gobernadas solo por mujeres. Autoras como Riane Eisler (1987) hablaron de momentos más recientes de la historia donde la mujer ocupa un papel importante, como por ejemplo en las primeras comunidades cristianas.

La idea de matriarcado en la actualidad no es pensar en que se trata de un antónimo del patriarcado, sino en la manera más justa de organizar a la sociedad, empezando por cambiar el individualismo por la cooperación (Boyé, 2019). Si en 1861 el antropólogo Johann Bachofen creía que la cultura europea temprana había pasado por tres estados básicos sucesivos donde el segundo estaba en manos de las mujeres y reinaba la promiscuidad sexual debido a la dificultad para establecer con certeza la paternidad y la filiación sólo se realizaba por línea femenina; Hoy en día, se establecen diferencias en los términos - matrilineal, matrística o el más discutido matriarcado- y siguen en constante evolución conforme la arqueología y el pensamiento societal evolucionan donde no necesariamente los matriarcados son lo opuesto al patriarcado sino que pueden llegar a características comunes y de ahí la importancia de proyectos pedagógicos divulgativos que conciencien la importancia de investigar en un área que a día de hoy sigue produciendo controversia.

## 1.6. El concepto de maternidad

La autora Marcela Lagarde (1993) habla de la maternidad para referirse a esa “realización de tareas por amor, por obligación terrena o divina, o por instinto maternal” (Lagarde, 1993: 249).

Como concepto ha ido evolucionando a lo largo de los siglos. Carmen Martín Gaité (1987) rescata en su obra la importancia de este concepto en la época de posguerra española (que comienza en 1939). Era planteada como algo divino, un regalo de Dios vinculado a la imagen que se daba mediante la Virgen María. Por ende, el camino que las mujeres tenían que seguir para tener una vida plena y un futuro perfecto. Durante este periodo, muchas fueron las madres cuya visión de la maternidad iba arraigada a las creencias religiosas y a lo que estas establecían.

Además, se enfrentaban a una educación en la que también se les condicionaba con la idea de buscar el hombre perfecto con el que poder formar un matrimonio y desarrollar la maternidad “como una realización personal” (Valladares, 1997: 85). Sus aspiraciones, trabajos o estudios debían ser algo complementario o menos relevante, ya que por lo que era valorada era por su condición reproductora (Bustos, 1983). Al convertirse en madre, se le atribuían una serie de responsabilidades únicamente por su naturaleza femenina, como encargarse de los hijos o responsabilizarse de los asuntos del hogar. Su figura “se debate así entre dos representaciones sociales dissociadas entre sí, la maternidad a ella asignada y el ero-

tismo que la remite a una condición primigeniamente sexual/genital” (Martínez- Herrera, 2007: 89).

En los años 70 se hablaba del planteamiento de la incompatibilidad entre maternidad y labor profesional. Autoras como Marie Langer (1976) ponen entonces como ejemplo estudios de expertos que afirmaban que las mujeres dejaban de ser femeninas debido al cambio que se estaba dando en su posición familiar y social en dicha época cuyo ideal de maternidad desaparecía para dar paso a diferentes aspiraciones de las mujeres que no tenían que ver con vivir en matrimonio y formar una familia.

Autoras como Cristina Palomar (2004) plantean nuevas visiones sobre la maternidad. En sus investigaciones habla, entre otros aspectos, de analizar las construcciones sociales alrededor de ella y profundizar en los factores que influyen en la decisión de una mujer para tener un hijo. María Jesús Izquierdo (2000) apunta hacia una parentalidad donde los roles de la madre y el padre no sean diferenciados, dejando atrás que se asignen funciones maternas y paternas. Para Lorena Saletti (2008), la primera mujer que se atrevió a hablar de la maternidad como una atadura fue Simone de Beauvoir.

Durante este siglo XXI también se ha desarrollado la idea de buena madre (Figueras, Gómez y Medina, 2013), en donde la maternidad se desarrolla en un círculo tranquilo, brindando estabilidad emocional al hijo. Una maternidad idealizada en la que la madre “enfatisa la importancia de que el hijo no sufra frustraciones ni emociones negativas” (Figueras et al., 2013: 489) cayendo así en una adoración que impide desarrollar en ellos cualidades como la capacidad resolutoria.

Muchas, aún en la actualidad, siguen sintiéndose culpables si no logran compaginar el ámbito profesional con el desarrollo de la maternidad (Touraine, 2005). Pero movimientos como el de la lucha por la igualdad están consiguiendo que la maternidad se entienda de una manera completamente diferente a como se planteaba en épocas anteriores, como por ejemplo bajo el concepto de las malas madres (Palomar, 2004): una manera de reivindicación de un nuevo modelo social de la maternidad en un marco más actual donde no se quiere renunciar a la carrera profesional, pero tampoco renunciar a ver crecer a los hijos.

### 1.7. La maternidad en YouTube: la matriarca digital

Las redes sociales surgieron como lugares de participación donde poder crear comunidades; como espacios virtuales donde poder desarrollar proyectos personales y profesionales e incluso generar influencia.

En 2008 se utilizó el término *camgirls* para denominar un nuevo concepto de celebridad femenina que, en base a sus intereses, ya fueran económicos o artísticos, se creaba un personaje para una audiencia concreta (Caro, 2016). Una figura que se puede extrapolar a la práctica llevada a cabo en las redes so-

ciales (Marwick, 2010), donde estos sujetos cuentan con una cifra de seguidores que les permite crear una comunidad virtual.

Esa manera de documentar aspectos de su día a día mediante vídeos o fotos que luego son subidos a la red y compartidos le “permite expresar a los otros un determinado estilo de vida a partir de sus decisiones estéticas y de consumo” (Caro, 2016: 406). Por ello, cualquiera que se expone lo asume como un discurso veraz, ya que se trata de una muestra de cotidianidad.

En YouTube encontramos el medio perfecto para mostrar esas otras realidades con una capacidad de alcance masiva cuyo tipo de perfiles tienen rasgos comunes como es la capacidad de establecer una familiaridad y cercanía con su discurso o el uso de un lenguaje natural que los convierte en personas con altas capacidades de comunicación (Díaz, 2017). Esto también dependerá del tipo de contenido que crean. De ahí nace el concepto en el que se centra esta investigación, la matriarca digital. Esta debe ser entendida como la madre digital y creadora de contenido para la red, con un perfil estereotipado, que, a su vez, reinventa el propio concepto de maternidad tal y como se conocía a través de su espacio en las redes (Alfonsín, 2011).

Así el concepto surge a raíz del desarrollo en el mundo digital de la oportunidad de trabajar en casa y poder atender a los hijos pudiendo gestionar redes y plataformas a través de dispositivos móviles que permiten seguir realizando el trabajo mientras te encuentras en la sala de espera de un médico, atendiendo el partido de tu hijo o hija o mientras se echa la siesta o juega con sus juguetes.

Dicho desarrollo se produce también a medida que los dispositivos móviles avanzan, el concepto de tiempo y lugar se alteran insertándose en la cotidianidad. Surge entonces la adaptación de acciones analógicas a una practicidad digital materializada en apps, plataformas y recursos que llegan incluso a la Inteligencia Artificial con los reconocimientos de voz y la automatización de tareas domésticas para dar mayor prioridad a la gestión (Fonseca, 2018).

## 2. Objetivo, hipótesis y metodología

Nuestro objetivo de investigación es observar la aparición y consolidación progresiva de la figura de la matriarca digital en YouTube a través de un análisis del contenido en la propia plataforma: madres que publican en sus canales personales en formato de vídeo, con un tipo de contenido concreto.

Por otro lado, los objetivos específicos que nos hemos planteado son:

- Definir cuáles son los canales gestionados según la tipología del contenido.
- Conocer qué tipo de contenidos, relacionados con la maternidad, son los que despiertan mayor interés a través de la creación de patrones repetitivos.

- Evaluar las cifras de los contenidos analizados con respecto a su audiencia.

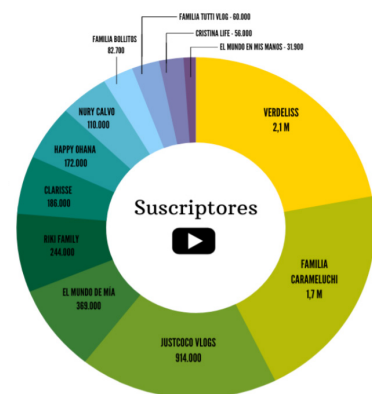
Nuestra muestra es intencional. Es decir, esta ha sido obtenida mediante un muestreo no probabilístico. Para obtener la primera muestra, se realizó una búsqueda a través de *scraping* de datos, concepto reciente que da nombre a la extracción de información y su transformación en una recopilación de datos estructurados, los cuales luego son almacenados bajo etiquetas de rastreo: #maternidadespaña, #partonatural, #partoemotivo, #vlogsdiarios y #familia. Para su selección se utilizó Keyword Tool, herramienta para palabras clave de YouTube. Esta es capaz de indicar de qué manera los creadores de contenido etiquetan sus publicaciones relacionadas con una temática para categorizarlo y conseguir que la gente lo pueda encontrar de forma más eficaz.

De esta forma, en una primera exploración, aparecieron alrededor de 100 canales donde se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- Canales de España.
- Canales con contenido no enfocados a un público infantil.
- Canales con contenido grabado en formato de vlog.
- Canales con número de visualizaciones superior al millón, lo cual indica que se trata de contenido creado por un celebrity influencer o social media influencer.

Los canales que finalmente pasaron dicho filtro fueron, por orden de suscriptores: Verdeliss, Familia Carameluchi, JustCoco Vlogs, El mundo de Mía, RikiFamily, Clarisse, Happy Ohana, Nury Calvo, Familia Bollitos, Familia Tutti vlog, Cristina Life y El mundo en mis manos. Dicha muestra se redujo a 5 para tomar como referencia los prototipos existentes en el estereotipo femenino de maternidad.

Gráfica 2. Canales de muestra seleccionados.



Fuente: Elaboración propia



La elaboración de este trabajo se realizó de manera online a través del método de observación sistemática, el cual permite la recogida de información mediante la observación. En dicho proceso, el investigador se encarga de examinar desde una posición externa la realidad observada, desde donde interpreta y obtiene una serie de conclusiones, lo cual le va a permitir definir la conducta del objeto estudiado (Navas, 2001). Dicho método ha permitido que la investigación llegue a datos paramétricos (cuantitativos), que pueden medirse o cuantificarse, y de atributo (juicios de valor). Estos últimos permiten que se pueda clasificar la muestra en base a si cumple o no con lo establecido, siempre sujetos a la interpretación del investigador (Araujo, 2011). Para analizar los canales de la muestra, tanto de la primera como de la definitiva, se utilizaron fichas de análisis.

La primera ficha recoge, por un lado, el nombre del canal, el año en el que este fue creado y la cantidad de suscriptores que alberga su perfil en el momento en el que se elabora la investigación. Información técnica del canal con la identidad del mismo (aquello que lo define o que destaca y le diferencia), el número y tipo de vídeos que sube por semana, qué día concreto los sube, las etiquetas más usadas, la ci-

fra media de reproducciones, si tiene los comentarios habilitados e información personal: la profesión de la madre, el número de hijos y el lugar de residencia. La segunda ficha, su principal objetivo es analizar los contenidos en profundidad a través del cumplimiento o no de los estereotipos.

Posteriormente, se procedió a la elaboración de una tabla de valores con el año de creación y el número total de suscriptores y número medio de visualizaciones teniendo en cuenta un periodo seleccionado (primer semestre de 2020) y aplicando formulas métricas.

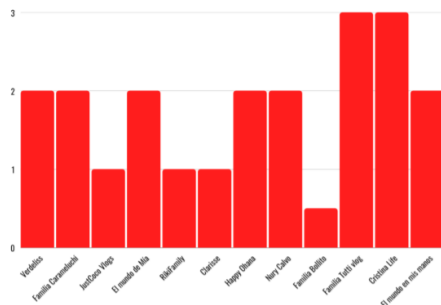
Otras tablas de valores incluyen, una por cada uno de los canales, con: título del vídeo, número de visualizaciones y fecha de subida, así como número de me gusta y no me gusta, comentarios, respuestas y me gusta a los mismos. Todo ello teniendo en cuenta el periodo señalado.

### 3. Resultados obtenidos y discusión

Tras la extracción de datos podemos decir que los canales de Verdeliss, Clarisse, Familia Bollito y Cristina Life no tienen los días de subida de vídeo estable-

cidos, al contrario que el resto con lo que repercute la presencia del canal, pudiendo suponer una pérdida de interés por parte de los seguidores del canal que demanden contenido.

Gráfica 3. Media de vídeos subidos por semana



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los canales de la muestra, podemos observar cómo no todos aprovechan el recurso de las etiquetas en la plataforma. Observamos que se repiten #vlogfamiliar y #vlogdiario pero no amplían más. En cuanto a los aspectos de información personal de la muestra, podemos observar que se trata de canales creados desde diferentes puntos geográficos de España.

A pesar de que los 12 canales tienen factores comunes, como la figura de la madre, a quién denominamos la matriarca digital, y los contenidos grabados en formato de vlog, lo cierto es que hay aspectos que los diferencian, los cuales han permitido llevar a cabo el análisis en profundidad de los canales escogidos.

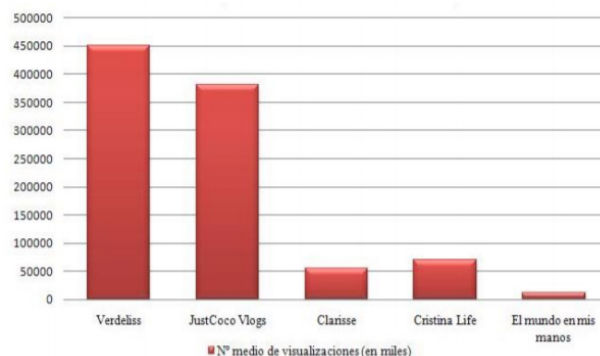
### 3.1. El contenido de los canales

Teniendo en cuenta el año de creación de los canales, tres de los cinco coinciden en el año 2016 (JustCoco Vlogs, Cristina Life y El mundo en mis manos). Aparecieron justo en el momento cuando el perfil de consumidor de vídeos de YouTube comenzó a transformarse también en generador de contenidos de usuario (The Cocktail Analysis, 2016). Los otros dos canales, Verdeliss y Clarisse, fueron creados con anterioridad, en 2008 y 2014. A pesar de la diferencia entre el primero y los últimos, y aunque esto parezca que pueda verse reflejado en el número de suscriptores por antigüedad, lo cierto es que las variaciones en cuanto al número medio de visualizaciones en su contenido poco tienen que ver con el orden cronológico de aparición en la plataforma.

Gracias a esa cifra media de reproducciones de los vídeos podemos observar qué en este caso sí coincide que el canal que tiene más visualizaciones por vídeo es el que más suscriptores tiene, el de Verdeliss. Pero que esto no es un factor determinante, pues pueden atraer más visitantes sin necesidad de estar suscritos, como es el caso de

Cristina Life, cuyos vídeos, con cifras de visualizaciones mayores, parecen despertar más interés que los de Clarisse, a pesar de acumular un número de suscriptores inferior.

Gráfica 4. Número medio de visualizaciones



Fuente: Elaboración propia

### 3.2. Contenidos que han suscitado mayor interés dentro de cada canal

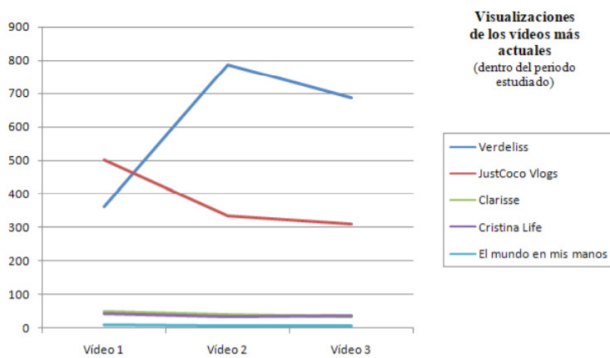
Lo más reproducido de todo el canal de Verdeliss (2,4 millones de suscriptores), sin tener en cuenta la restricción de tiempo, es, por un lado, el vídeo de la primera parte del parto de su hijo Julen (2014), que suma un total de 22 millones de visualizaciones. Por otro, el del nacimiento de sus mellizas (2016), con 16 millones de visualizaciones. El canal de JustCoco Vlogs (914 000 suscriptores) tiene como vídeo más visto el parto de su primera hija (2017), con un total de 7.000.000 visualizaciones, y la vuelta a casa desde el hospital tras el parto (2017), con 2,4 millones de visualizaciones. Los vídeos más reproducidos de Clarisse (186.000 suscriptores) son el de la prueba de embarazo casera (2014), que tiene un total de 2,4 millones de visualizaciones, y el del parto de la segunda de sus tres hijas (2017), que tiene 1,8 millones. En el de Cristina Life (56.000 suscriptores) observamos que los dos vídeos con más visualizaciones son ambos de test de embarazo, uno más actual, de 2019, con 166.000 visualizaciones, y otro con 136.000, en 2016. Por último, el de El mundo en mis manos (31.9000 suscriptores) acumula 862.000 visualizaciones en el vídeo del parto de su hija mayor (2017). Por otro lado, 140.000 en el vídeo de la salida del hospital tras haber dado a luz (2017).

Si nos centramos únicamente en el periodo de tiempo estudiado para el seguimiento los contenidos anteriores, que abarca un total dos meses (del 10 de enero al 10 de marzo de 2020), el análisis a través de las fichas muestra que las visualizaciones de los tres vídeos más actuales de cada canal son el de Verdeliss y el de JustCoco Vlogs.

Respecto al resto de canales, las líneas de visualización de los tres vídeos más recientes de Clarisse, Cristina Life y El mundo en mis manos permiten observar que apenas hay una variación en sus cifras.



Gráfica 5. Visualizaciones obtenidas de los contenidos

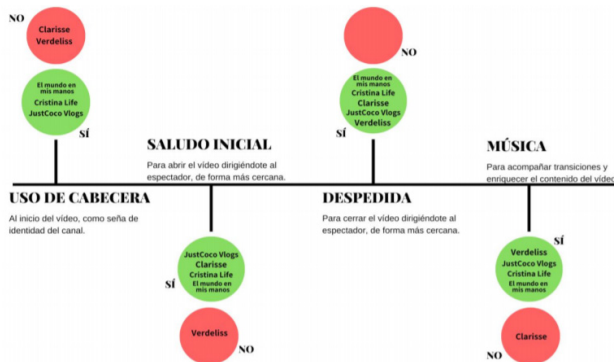


Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Calidad y estructura

La competencia es enorme. Para conseguir que un canal crezca y pueda sumar suscriptores. Teniendo en cuenta el índice de subida de videos, no todos los canales analizados responden a un mismo patrón. En cuanto a la estructura de los videos, si bien es cierto de que todos suelen pertenecer a una misma temática, los vlogs, cada canal tiene su forma particular de editar su contenido.

Gráfica 6. Contenido de la estructura de los videos



Fuente: Elaboración propia

Los videos del canal de Verdeliss no guardan una estructura fija. A pesar de que suelen ser vlogs diarios, también tienen cabida en el canal clips publicitarios. En casi todos los videos analizados esta prescinde de saludo inicial, aunque casi nunca de la despedida a modo de cierre. Si incluye cabecera, rara vez, se trata de una breve, de forma simple y sin que pueda significar un sello propio del canal y utiliza la música, sobre todo cuando llega a la mitad del video o en aquellas partes formadas por una sucesión de imágenes a cámara rápida.

En el canal de JustCoco Vlogs, los videos mantienen una estructura bastante definida. Estos siguen el patrón de cabecera, contenido (desarrollo) y cierre. Además, tiene un saludo y una despedida peculiar, es decir, que ya forman parte de su identidad. A la hora de abrir un vlog, se dirige

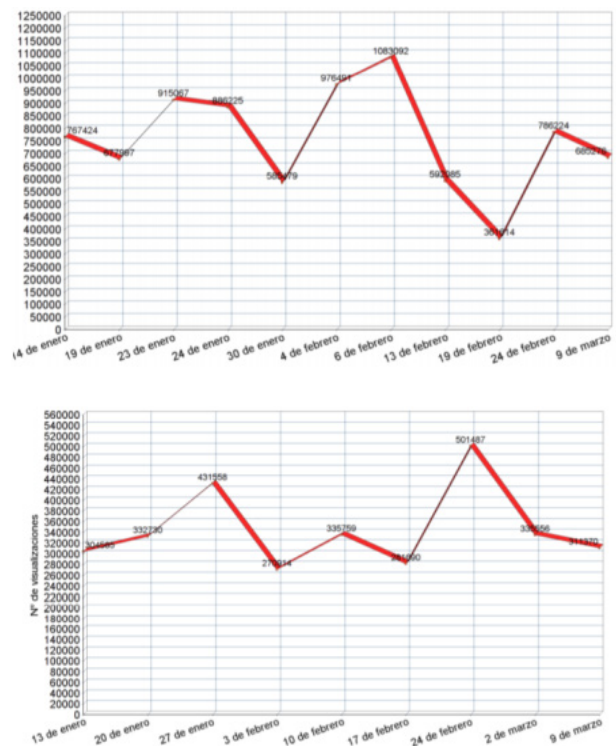
a sus seguidores con un “hola a todo el mundo”. Y antes de dar por finalizado el mismo, se vuelve a dirigir a estos con “os mandamos cientos de miles de millones de besos”. La música y los efectos de sonido son elementos imprescindibles en sus videos.

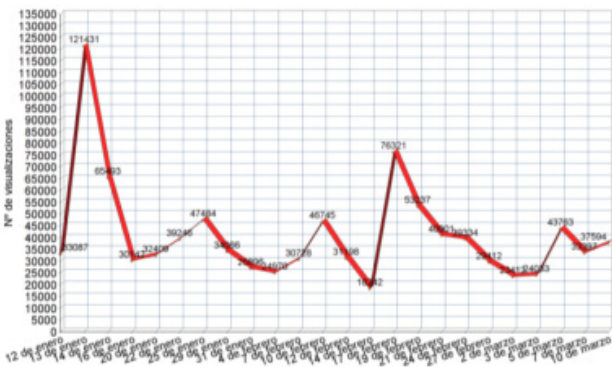
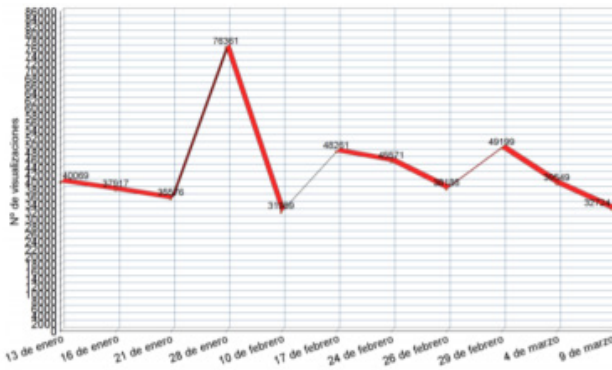
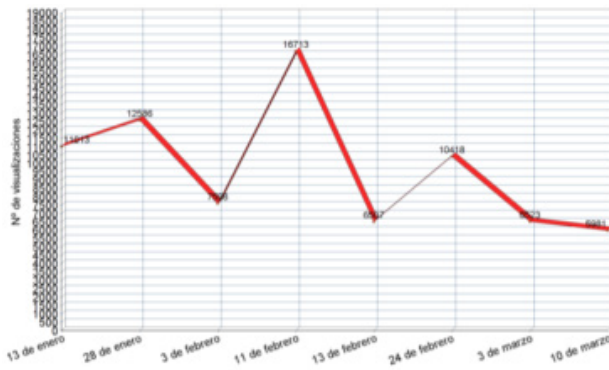
Los videos de Clarisse están montados de la misma manera, enseñando su día a día con diferentes clips y en escenarios que suelen ser la calle o su casa, principalmente. No tienen cabecera, aunque a menudo sí suele empezar con un saludo que lo caracteriza: “Hola, Cuchuffetillas, ¿qué tal estáis”. Siempre despide los vlogs. La música solo la utiliza en ocasiones.

En cuanto a la estructura de los videos de Cristina Life, esta responde a un patrón que también está definido: saludo, siempre un “buenos días”, entrada de la cabecera, desarrollo del mismo y cierre, con despedida incluida. La música la utiliza para la cabecera y para momentos del video que añade como transición. Los videos de El mundo en mis manos son vlogs con una estructura fijada. Empiezan con una cabecera, normalmente seguida de su peculiar saludo, “buenos días, mundo”, desarrollo (el contenido) y cierre con despedida: “dadle a like y suscribros al canal para no perderos ninguna de nuestras batallitas”. También utilizan música.

La utilización de estas estructuras se puede apreciar en el seguimiento de sus usuarios durante el periodo de tiempo analizado que se muestra en las graficas siguientes listadas por orden de explicación (Verdeliss, JustCoco, El mundo en mis manos, Clarisse y Cristina Life).

Gráfica 7. Seguimiento del contenido





Fuente: Elaboración propia

### 3.4. El comportamiento de la matriarca digital en la plataforma

En todos los casos se trata de una pareja compuesta por un hombre y una mujer de mediana edad (englobados dentro de la mencionada generación Y) que forman una unidad familiar biparental. Cambia el número de hijos de cada familia, así como el lugar de residencia, pero no la motivación por mostrar aspectos de su maternidad. Este desglose se puede apreciar durante el periodo de tiempo analizado.

Tal y como se recoge en el marco teórico, las tribus estudiadas por la antropóloga Anna Boyé (2011), destacan por la particularidad de vivir en sociedades donde el matriarcado de encuentra totalmente instaurado. Algunas de sus características tienen similitud con el comportamiento del objeto de estudio de esta investigación (el cual denominamos con el término de matriarca digital) dentro del propio hogar, que es expuesto a través de los vídeos.

En estas sociedades matriarcales, la mujer adquiere una mayor autoridad que el resto. Si toma-

mos como sociedad el ámbito en el que vive cada una de las mujeres pertenecientes a los canales de la muestra de esta investigación observamos que también ejerce esta autoridad. Tal y como sucede en tribus como la de los bijagó, a través de la actividad mostrada por las *youtubers*, observamos que es la mujer la que gestiona los aspectos económicos además de repartir las tareas que se hacen en el día y ejercer el rol maternal. En algunos canales observamos a una madre que, además de encargarse de la gestión de sus perfiles en redes sociales como influencer, ejerce otras actividades que también generan un beneficio económico, como es el caso de Estefanía, de Verdelliss, o de Rocío, de El mundo en mis manos. Aunque en el caso de la segunda su pareja también participa en la aportación económica al núcleo familiar.

En el caso de JustCoco Vlogs, Clarisee y Cristina Life también se observa que el hombre contribuye en la economía familiar, pero se muestran a ellas mismas como las principales figuras que gestionan las actividades que implican un gasto o inversión para su familia. También manifiestan a través de sus vídeos la imagen de mujeres con capacidad de organizar y repartir las actividades del día a día en una familia. Es decir, son ellas las que, desde su posición de líder, deciden en qué, cómo y cuánto se deben implicar los demás. En la mayoría de los casos son ellas mismas las que lideran la mayoría de esos papeles. Por ejemplo, vemos como van a la compra, cocinan o se encargan de ayudar sus hijos con tareas del colegio

Otra de las características comunes entre estas mujeres y las de las tribus donde predomina el matriarcado es que son consideradas por algunos una fuente de sabiduría. En el caso de la matriarca digital, al publicar y compartir sus propias vivencias está revelando a otros conocimientos adquiridos, por ejemplo, durante el embarazo o durante la crianza de un hijo.

Las mujeres de las que habla la antropóloga también son capaces de tener autonomía en cada uno de los aspectos de su vida. Algo que podemos asemejar a la responsabilidad que asume la matriarca digital al dirigir de forma autónoma su canal y sus perfiles en el resto de redes. Tal y como se ve en sus vídeos, son ellas y no otro miembro de su familia las que se encargan de organizar y editar los contenidos que quieren subir. En la tribu de los mosuo, la figura de la matriarca es fundamental, siendo inexistente la del marido y quedando bastante relegada la del padre. Si observamos los vídeos de los canales tomados como muestra comprobamos que la matriarca digital se presenta a sí misma como la figura principal del canal. A pesar de que muestre su vida en familia, es la principal narradora, que muestra la realidad de su día a día a través de su punto de vista. De hecho, vemos como en la propia miniatura del vídeo, la imagen de portada de cada clip, se suele mostrar a ella misma.

#### 4. Conclusiones

Los canales analizados funcionan de la misma forma en cuanto a la creación de contenido (temática, frecuencia y duración), no se organizan de manera similar, ni en cuanto a la frecuencia de subida de vídeos ni en duración. Canales como el de Verdelliss suben vlogs de duración de más de una hora y publican de manera irregular. Sin embargo, otros como JustCoco demuestran totalmente lo contrario; siguen una estructura interna en los vídeos bastante regular, así como no mantienen un día de publicación fijo.

Según el análisis realizado en este estudio de caso, los contenidos sobre embarazo y parto son los que tienen más visualizaciones. Existe una gran interacción entre usuario y visitante que se observa en el índice de respuesta de los comentarios en los contenidos publicados. Bajo un concepto teórico esta podría ser una de las consecuencias de lo que conocemos como persona influenciadora: los avances tecnológicos y la forma de comunicar a través

de un formato definido obedecen a una necesidad de información y contraste ante acontecimientos vitales pudiendo adquirir un papel importante a la hora de tomar decisiones ya que están basadas en experiencias personales.

Por otro lado, se plantea la cuestión de la importancia de tener en cuenta nuevas líneas de investigación en torno a cómo afecta en la toma de decisiones personales este tipo de contenidos y el papel que desempeñan en la evolución del concepto de matriarca en la sociedad actual a través del ejemplo que transmiten.

Aunque se trata de un área reciente, lo cierto es que se recomienda el desarrollo de cursos especializados en la figura de la matriarca digital con mayor profundidad, para conocer así, si las nuevas generaciones son conscientes de su protagonismo a la hora de hacer avanzar este concepto sobretodo con el uso de ciertas redes sociales cuyos personajes terminan siendo iconos de referencia o modelos de conducta futura.

#### 5. Referencias

- 50 Minutos (2018). YouTube: La plataforma de vídeo que revoluciona el mundo digital (Business Stories). Primento Digital.
- Adame, Amanda y Newberry, Christina (2019). 22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/> [Consultado el 16/05/20].
- Aguado, Salomón y Sáinz, Jorge (2017). “Millennials: aumento de competencias para un mundo más competitivo”. En Millennials. La generación emprendedora. Fundación Telefónica, Madrid, España: Editorial Ariel.
- Alfonsín, Azucena (2011). “Aprendiz de Madre”. En Una Nueva Maternidad. Editorial Ob Stare
- Alonso-Ferreiro, Almudena; Regueira, Uxía y Da-Vila, Sergio (2020). “La mujer en YouTube: Representación y participación a través de la técnica Web Scraping”. En Comunicar, nº 63, pp.31-40.
- Alonso, Marian. (2015) “Las redes sociales como canales de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y el Corte Inglés”. En Indexcomunicación, 5 (1), Sevilla, marzo, pp. 77-105.
- Álvarez Monzoncillo, José María y Santín, Marina (2017). “El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los Millennials”. En Millennials. La generación emprendedora. Fundación Telefónica, Madrid, España: Editorial Ariel.
- Amorós, Lucía (2009). Weblogs para la enseñanza-aprendizaje. Píxel-Bit. En Revista de Medios y Educación, Vol. 35, pp. 61-71.ñ
- Araujo Alonso, Miguel (2011). “Tipos de datos”. En Introducción a la medicina basada en evidencias, Medwave, nº4, vol. abril. <https://bit.ly/2G2hr2b> [Consultado el 16/05/20].
- Arena Media y The Cocktail Analysis (2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales> [Consultado el 20/05/20]
- Armano, David (2011) “Pilars of the New Influence”. En Harvard Business Review. Recuperado de: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-of-the-new-inf> [Consultado el 16/05/20]
- Ávila González, Yanina (2005). “Mujeres frente a los espejos de la maternidad: las que eligen no ser madres”. En Desacatos, nº 17, pp. 107-126
- Bachofen, Johann Jakob (1987). El Matriarcado. Una investigación sobre la ginecocracia en el mundo antiguo según su naturaleza religiosa y jurídica. Ediciones Akal
- BBC (2019). “El reino de las mujeres: así son los mosuo, una de las últimas sociedades matriarcales que existen en el mundo”. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-46768718#:~:text=Los%20mosuo%20son%20una%20comunidad%20de%20aproximadamente%2040.000,en%20pintorescos%20pueblos%20llenos%20de%20casas%20de%20madera.> [Consultado el 18/05/20]
- Benckendorff, Pierre; Moscardo, Gianna y Pendergast, Donna (2010). Tourism and generation Y. Wallingford, Inglaterra: CABI Publishing
- Boyé, Anna (2011). Sociedades Matriarcales. Universidad de Barcelona, España.
- Boyé, Anna (2020). El matriarcado: un sueño que ya es realidad. Charla en directo. Recuperado de: <https://tumujersalvaje.com/> [Consultado el 16/05/20].
- Cáceres-Manrique, Flor de María; Molina-Marín, Gloria y Ruiz-Rodríguez, Myriam (2014). “Maternidad: un proceso con distintos matices y construcción de vínculos”. En Aquichan, vol. 14, nº 3, pp. 316-326

- Campos, Lili y Rodríguez-Shadow, María (2009). "El debate sobre la existencia del matriarcado". En *Perspectivas de la investigación arqueológica*, n° 4, pp. 67-78
- Caro Castaño, Lucía (2016). "El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad". En *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual publicitaria*, n° 17 (3), pp. 395-411
- Castelló-Martínez, Araceli (2016). "El marketing de influencia: Un caso práctico". En *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, n° 8, pp. 49-65.
- Castelló-Martínez, Araceli; Del Pino, Cristina y Ramos-Soler, Irene (2013). *La Comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid, España: Editorial Fragua
- Castilla, María Victoria (2008). "Modelos y prácticas de maternidad: continuidades y cambios en dos generaciones de madres platenses". En *Revista Mad*, n° 19, pp. 63-79
- Cataldi, Zulma y Dominighini, Claudio (2015). *La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma*. Facultad Regional Buenos Aires, Universidad Tecnológica Nacional
- Ciampa, Rob y Moore, Theresa (2016). *Youtubers para dummies*. Barcelona, España: Grupo Planeta
- Cuesta, Eduardo Martín; Ibáñez, M<sup>a</sup> Elena; Tagliabue, Rosana y Zangaro, Marcela (2009). "La nueva generación y el trabajo". En *Barbarói*, n°31, pp. 126 – 138
- De Hauw, Sara y De Vos, Ans (2010). "Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations?". En *Journal of Business and Psychology*, n° 25, pp. 293-302.
- Díaz, Luis (2017). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Diogo, Lúcia Azevedo (2012). "Videos "familiares" como género: Particularidades de los archivos originales y algunas consideraciones sobre los videos de YouTube". En *Doc Online*, n° 13, pp. 21-53
- Eisler, Riane (1987). *The Chalice and the Blade: Our History, Our Future*. Editorial Harper Collins
- El Club de las Malas Madres (2014). *El Club*. Recuperado de: <https://clubdemalasmadres.com/el-club/> [Consultado el 16/05/20].
- Eller, Cynthia (2001). *The Myth of Matriarchal Prehistory: Why An Inveted Past Will Not Give Women a Future*. Beacon Press
- Epsilon Technologies (2019). *Tendencias en redes sociales 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/2G9Y9Ys> [Consultado el 16/05/20].
- Espinell, Rodrigo (2019). *YouTube sigue reinando entre las apps de redes sociales en España*. Producción audiovisual.com. Recuperado de: <https://bit.ly/34a8bkz> [Consultado el 16/05/20].
- Fernández de Córdoba, Isabel (2017) *Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC
- Filipcak, Bob; Raines, Claire y Zemke, Ron (2000). *Desafío generacional. Cómo superar los conflictos y aprovechar las diferencias para lograr equipos de trabajo dinámicos y productivos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Vergara BUSINESS.
- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En *Comunicar*, n° 33, v. XVII, pp. 73-81
- Fonseca, Mikel (2018). "El matriarcado digital" Recuperado de: <https://www.hoy.es/sociedad/matriarcado-digital-20180401002236-ntvo.html> [Consultado el 12/05/20]
- Gallego, Sara; Vicente, Pilar y Vinader, Raquel (2019). "La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida". En *Prisma Social*, n°24, pp. 78-98
- García Cantero, Jaime (2017). "Millennials, unicornios y cisnes negros: una visión del éxito". En *Millennials. La generación emprendedora*. Fundación Telefónica, Madrid, España: Editorial Ariel
- Gibson, Kerri; Molyneaux, Heather; O'Donell, Susan y Singer, Janice (2008). "Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs". En *American Communication Journal*, vol. 10, n° 1, pp. 2-14
- Godwin-Jones, Robert (2007). "Emerging Technologies: Digital Video Update: YouTube, Flash, High-Definition". En *Language Learning & Technology*, n° 11, pp. 16-21.
- Gómez, Francisco Javier y Pérez, José Patricio (2009). "Internet celebrities: fama, estrellas fugaces y comunicación digital". En *La metamorfosis del espacio mediático. V Congreso Internacional Comunicación y Realidad*, pp. 229-238
- Gómez, Águeda (2010). "Los sistemas sexo/género en distintas sociedades: modelos analógicos y digitales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, n°130, pp. 61-96
- González, María. (2012). "Los líderes de opinión o influencers en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la Red" Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/41.pdf> [Consultado el 16/05/20]
- González R, Rodrigo. (2011). "Reseña de 'Personal Influence' de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld". En *Razón y Palabra* 16 (75).
- Grassi, Estela (1986). *Antropología y mujer*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Humanitas
- Hidalgo-Marí, Tatiana y Segarra-Saavedra, Jesús (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0". En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol 9, pp. 313-325.
- Improvement, Chicago: The Higher Learning Commission. Volume 2, Chapter 4, pp. 99-107
- Izquierdo, María de Jesús (2000). *Cuando los amores matan. Cambio y conflicto de edad y de género*. Madrid, España: Ediciones Libertarias
- Lagarde, Marcela (1993) *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: UNAM Colección Posgrado.
- Lagarde, Marcela (1994). "Identidad Femenina". En *Género e Identidad*. Quito, Ecuador: Editorial FUDETECO

- Langer, Marie (1976). *Maternidad y Sexo. Estudio Psicoanalítico y Psicossomático*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós
- Lavado, Antonio (2010). El consumo de YouTube en España. En *Global Media Journal México*, Vol. 7, nº 14, pp. 76-92
- Launchmetrics (2017) "Informe sobre el estatus del Marketing de Influencers". Recuperado de: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/whitepapers/informe-marketing-influencers-2017> [Consultado el 20/05/20]
- López, Adrián (2016). Youtubers: Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web Youtubers. En *Letra, imagen, sonido*, Vol. 15, pp. 225-241.
- Marketing directo (2017) "Influenciadores". En *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Marketingdirecto.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/influenciadores> [Consultado el 20/05/20]
- Martín Gaité, Carmen (1987). *Usos amorosos de la posguerra española*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Martínez-Herrera, Manuel (2007). "La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo". En *Actualidades en Psicología*, nº21, pp. 79-95
- Marwick, Alice y Boyd, Danah (2011). "Ver y ser visto: Prácticas de celebridades en Twitter". En *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 17, nº 2, pp. 139-158
- Membreño Idiáquez, Marcos (2001). "Matriarcado y subordinación femenina". En *Encuentro*, nº 56, pp. 83-100
- Mestre, Sònia (2018). La maternidad, cada vez más visible en las redes sociales. *Metropoli Abierta Barcelona*. Recuperado de [https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-laciudad/sanidad/la-maternidad-cada-vez-mas-visible-en-las-redes-sociales\\_7684\\_102.html](https://www.metropoliabierta.com/el-pulso-de-laciudad/sanidad/la-maternidad-cada-vez-mas-visible-en-las-redes-sociales_7684_102.html) [Consultado el 16/05/20]
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2004). *El Sistema Educativo español*. Madrid, España: MEC/CIDE. Recuperado de <https://uom.uib.cat/> [Consultado el 20/04/20]
- Moghadam, Valentine (1994). "La mujer en la sociedad". En *Revista internacional de ciencias sociales*, nº 136, pp. 95-115
- Murolo, Norberto Leonardo (2010). "Post-zapping: Transmite tú mismo. YouTube como la televisión posmoderna". En *Razón y Palabra*, nº 71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199514914031> [Consultado el 16/05/20]
- Navas, M. (2001) *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. Madrid: UNED
- Nunn, Heather y Biressi, Anita (2010), "A trust betrayed: celebrity and the work of emotion". En *Celebrity Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 49-64
- Nutri, Francisco (2020). "El patrimonio cultural de las (Guinea-Bissau) Islas Bijagós" Recuperado de: <https://cbd-habitat.com/wp-content/uploads/2018/07/El-patrimonio-cultural-de-las-islas-Bijagos.pdf> [Consultado el 16/05/20].
- Ortega, Edenina y Ricaurete, Paola (2013). "Prácticas de la generación digital en México". En *Perspectivas en Comunicación y Periodismo 3*, Tecnológico de Monterrey, pp. 7-34
- Otero, Enrique (2000) "Diálogo con Elihu Katz" *Talón de Aquiles* 8.
- Palomar Varea, Cristina (2004). "Malas madres: la construcción social de la maternidad". En *Debate Feminista*, vol. 30, pp. 13-34
- Pequeño, Andrea (2009). *Participación y políticas de mujeres indígenas en contextos latinoamericanos recientes*. Quito, Ecuador: Editorial FLACSO Ecuador
- Peralta Labrador, Eduardo (2003). *Los cántabros antes de Roma*. Madrid, España: Real Academia de la Historia
- PWC (2011). *Millennials at work. Reshaping the workplace*. Recuperado de <https://www.voced.edu.au/content/ngv:73258> [Consultado el 20/04/20]
- Rodríguez Fernández, Óscar (2011). *Community Manager*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rossi, Annunziata (2009). "J. J. Bachofen y el retorno de las Madres". En *Acta Poética*, nº 30, p. 277
- Saletti, Lorena (2008). "Propuestas teóricas feministas en relación al concepto de maternidad". En *Clepsydra*, nº 7, pp.169-183
- Seni Medina, Giuliano Dante (2014). *Tubes en Internet: De la enunciación al discurso*. En *Razón y palabra*, Vol. 88.
- Smith, Kit (2016). *Cómo medir el éxito, métricas de las redes sociales*. Brandwatch. Recuperado de <https://bit.ly/3jzpZxq> [Consultado el 16/05/20].
- Solís, Imelda (2020). *Maternidad femenina, un camino para disfrutar de ti y de tus hijos*. Charla en directo. Recuperado de: <https://tumujersalvaje.com/> [Consultado el 16/05/20].
- Taylor, Mark Lewis (2005). "Generation neXt: Today's postmodern student-meeting, teaching, and serving". *A Collection of Papers on Self-Study and Institutional*
- Touraine, Alain (2005). *Un nuevo paradigma para comprender el mundo de hoy*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- YouTube (2020). *Gestionar tu comunidad y los comentarios*. Recuperado de: [https://support.google.com/youtube/topic/9257889?hl=es&ref\\_topic=9257610](https://support.google.com/youtube/topic/9257889?hl=es&ref_topic=9257610) [Consultado el 16/05/20].
- Wander, Maxie (2017). *Buenos días, guapa*. España: Editorial errata narutae.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiación externa.

**Declaración de conflicto de intereses:** La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incurso/s en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.