

Medios digitales y producción del género: el embarazo en tres sitios virtuales

Cristina Palomar Vereá¹ y Karla Alejandra Contreras Tinoco²

Recibido: Abril 2021 / Revisado: Marzo 2022 / Aceptado: Marzo 2022

Resumen: Introducción y Objetivo. Cada vez más mujeres gestantes usan los medios digitales para obtener información sobre su estado o para socializar con otras en el mismo estado. El objetivo de este trabajo fue analizar el impacto de los medios digitales en la producción de la subjetividad de las mujeres gestantes. **Metodología.** La metodología consistió en etnografía virtual en un grupo cerrado de Facebook, en la Aplicación BabyCenter y en una revista para embarazadas de consumo cultural digital. El análisis de la información fue mixto. **Resultados.** En los resultados destaca que temáticas comunes en los medios consultados fueron: mercado; moda; belleza y salud. En estos medios se producen regímenes de verdad en cuanto a las emociones esperadas y deseables para el tiempo de gestación, se promueve un imaginario del embarazo como centro de la vida de las mujeres, se produce una biopolítica de la reproducción y se invita a cierto autodisciplinamiento del yo. **Conclusiones y Aportes.** El aporte y originalidad de este trabajo radica en que mostramos cómo los medios digitales forman parte de una política global y cultural de circulación de verdades y saberes acerca del valor social de la maternidad, el embarazo y la reproducción de identidades femeninas que ponen en el centro el cuidado de otros. Dicha política está así en concordancia y es producto del orden de género, y es productora y reproductora de deseos, estereotipos y modos de existencia. **Palabras clave:** subjetividad; género; embarazo; maternidad; mujeres gestantes; medios digitales; estereotipos.

[en] Digital media and gender production: pregnancy in three virtual sites

Abstract: Introduction and Objective. More and more pregnant women use digital media to obtain information about their condition or to socialize with others in the same condition. The objective of this work was to analyze the impact of digital media on the production of the subjectivity of pregnant women. **Methodology.** The methodology consisted of virtual ethnography in a closed Facebook group, in the BabyCenter Application and in a magazine for pregnant women with digital cultural consumption. The information analysis was mixed. **Results.** In the results, it stands out that common themes in the consulted media were: market; fashion; beauty and health. In these media, regimes of truth are produced in terms of expected and desirable emotions for the time of gestation, an imaginary of pregnancy is promoted as the center of women's lives, a biopolitics of reproduction is produced and a certain self-discipline is invited of the self. **Conclusions and Contributions.** The contribution and originality of this work lies in the fact that we show how digital media are part of a global and cultural policy of circulation of truths and knowledge about the social value of motherhood, pregnancy and the reproduction of female identities that place the caring for others. This policy is thus in accordance and is a product of the gender order, and is the producer and reproducer of desires, stereotypes and modes of existence.

Keywords: subjectivity; gender; pregnancy; motherhood; pregnant women; digital media; stereotypes.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Embarazo, maternidad y medios digitales. 2. Metodología. 2.1. Los medios digitales estudiados. 2.2. Análisis de los materiales producidos a través de la etnografía virtual. 3. Resultados. 3.2. "Embarazadas de Guadalajara": un grupo de Facebook. 3.3. App BabyCenter. 3.3.1. *Boletín Embarazo*. 3.3.3. *Comunidad BabyCenter: el foro "Club de Nacimiento"*. 4. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Palomar Vereá, C.; Contreras Tinoco, K. A. (2022). Medios digitales y producción del género: el embarazo en tres sitios virtuales, en *Revista de Investigaciones Feministas*, 13(1), pp. 195-206.

1. Introducción

Es una obviedad decir que, en el siglo XXI, la vida social no es ya comprensible sin considerar el papel central que han llegado a tener las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Su uso cada vez más extendido e intensivo ha trastocado los tradicionales modos de vivir, explicar, comunicar y compartir las experiencias humanas en diferentes ámbitos (economía, salud, educación, etc.) (Fernández, 2016a). Más aún, han

¹ Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, México.
crispalvertina@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7075-3460>

² Centro Universitario de Tonalá, Universidad de Guadalajara, México.
ctka_28@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6061-4600>

dado lugar a la producción de modos inéditos de establecer relaciones interpersonales y afectivas (Caballero-Gálvez y Herrero-Jiménez, 2017). Lo que ya no resulta tan obvio son los efectos concretos que tienen dichas tecnologías en poblaciones específicas.

El nexo entre las TICs y las relaciones humanas fue analizado por Bauman, quien hizo notar que, en el mundo líquido del capitalismo tardío, los vínculos humanos, más que ser “relaciones” -que implican el compromiso mutuo, la duración y el riesgo-, son ahora “conexiones”, forma propia del mundo virtual. El autor señala que, “las conexiones son ‘relaciones virtuales’ [que] parecen estar hechas a la medida del entorno de la moderna vida líquida... [y que] son de fácil acceso y salida.” (2005, p. 13). Por otra parte, añade, “la ‘red’ representa una matriz que conecta y desconecta a la vez... sugiere momentos de ‘estar en contacto’ intercalados con períodos de libre merodeo” (p.12). Pero no solo eso: Bauman sostiene que las “conexiones” se han convertido en el modelo que rige a todos los otros vínculos humanos, un modelo marcado por el imperativo triple de velocidad, cantidad y novedad, con el que se busca ahogar la insistente incertidumbre que provocan las relaciones interpersonales sin lograr reducir sus riesgos, aunque los distribuya distinto.

Por su parte, Appadurai (2001), ha señalado que el veloz desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha ocasionado que las TICs estén en la actualidad insertas de manera natural en las rutinas cotidianas de las personas, hasta el punto en que ahora juegan un papel fundamental en la construcción del yo. Sarlo (1997, citado en Bueno, 2006) sostiene que estos medios digitales han instaurado un orden videopolítico que produce modos de existencia, deseos, gustos, estilos de vida, a través de los cuales se muestran y transmiten con una apariencia de naturales y cotidianos. Bueno (2006) asegura que los medios digitales transmiten regímenes de verdad acordes con cada época y con cada contexto sociocultural que determinan qué se debe sentir ante una situación, cómo debe ser y actuar un sujeto particular en una situación específica, cómo vestir, etcétera. Estos regímenes de verdad son aceptados por el carácter naturalizado que adquieren y porque son transmitidos mediante estereotipos, roles y normativas fácilmente reconocibles para los sujetos (Galán, 2006).

En este trabajo nos interesa reflexionar acerca del papel que juegan estos regímenes de verdad en la producción de la subjetividad de las mujeres embarazadas en un contexto dominado por los medios de comunicación virtual, así como explorar cómo participa el orden social de género en dichos regímenes. Para ello, partimos de la pregunta: ¿cómo los medios digitales impactan en la producción de la subjetividad de las mujeres gestantes? El interés por el tema surgió a partir de la observación de que cada vez más mujeres gestantes usan los medios digitales para obtener información sobre su estado, así como para darle seguimiento y orientarse en los procesos y experiencias propias del embarazo, tal como lo mostraremos a continuación.

1.1. Embarazo, maternidad y medios digitales

Fernández (2016a; 2016b) sostiene que, actualmente: “debido a su facilidad de acceso y a su bajo coste, Internet se ha convertido en uno de los medios más importantes al alcance del paciente y el profesional sanitario para consultar información y servicios relacionados con la salud” (Fernández, 2016b, p. 150). Por ello, se popularizó la educación móvil y la salud virtual, las cuales opera mediante aplicaciones electrónicas³ (Macías *et al.*, 2016). Otras maneras son las revistas de consumo cultural que se han digitalizado y que ahora son accesibles de manera gratuita para cualquier usuario.

Las mujeres embarazadas son un sector poblacional en el cual surgen múltiples dudas debido a su estado, por lo que estas mujeres recurren cada vez más a las búsquedas de información en Internet. Pero también es cierto que la cada vez mayor oferta de sitios centrados en la salud y dirigidos a las mujeres embarazadas, atraen más la atención de estas mujeres a ese tema. Esto se debe a que las gestantes tienen múltiples inquietudes y miedos vinculados con su embarazo, por lo que buscan y acceden a información digital frecuentemente (Bermúdez *et al.*, 2006; Fernández, 2016^a; Larsson *et al.*, 2009; Lima-Pereira *et al.*, 2012).

La mayoría de los estudios que analizan el uso y acceso de las embarazadas a los medios digitales se ha realizado por profesionales del área de la salud, específicamente por enfermeras (Fernández, 2006 a y b; León *et al.*, 2016). Fernández (2016a) compara la calidad de los sitios web en español que ofrecen información acerca del embarazo. La autora encontró 105 recursos (aplicaciones, páginas web, revistas electrónicas de consumo cultural) para orientar en el embarazo. Entre los resultados se destaca que, en general, los sitios consultados tienen una calidad aceptable: están situados en los percentiles más altos. Particularmente, el sitio *Babycenter* tuvo una puntuación de 62 (a partir de los tests de Bermúdez-Tamayo, Hera y Page-Rank), lo que lo coloca en el lugar 21 de 61. Sin embargo, *BabyCenter* ocupa la posición 7 de las 10 webs específicas más usadas por gestantes.

León *et al.* (2016) analizaron las aplicaciones de celulares disponibles en español para el tema de Salud Reproductiva que se encuentran en *Google Play*. Encontraron que hay 248 aplicaciones para el tema de embarazo

³ “Las aplicaciones móviles (“App” es la abreviatura) son aplicaciones desarrolladas para pequeños dispositivos portátiles, como teléfonos móviles, Smartphones, tabletas, etc. Y éstas pueden venir precargadas en el dispositivo, así como pueden ser descargadas por los usuarios a través de tiendas de aplicaciones o Internet. De una manera más técnica, diremos que una aplicación móvil es un software que se ejecuta en un dispositivo portátil (teléfono, tableta, e-reader, etc.) que pueden conectarse a las redes de wifi o inalámbrica, tiene un sistema operativo compatible con software y una función limitada. Es decir, un componente de software desarrollado específicamente para utilizar de una forma optimizada los recursos del dispositivo móvil” (<https://www.ceupe.com/blog/el-mundo-de-las-aplicaciones.html>).

(algunas de ellas de pago). Las autoras señalan que las Apps están dirigidas principalmente a mujeres (92,9%) y que las más utilizadas son, en primer lugar, las referentes a calculadoras de embarazo⁴. En segundo lugar, las que ofrecen información de alimentación y nutrición. En tercera instancia, las que brindan información relacionada con molestias y síntomas del embarazo. Las autoras señalan que es frecuente encontrar que las notas de estas Apps reproduzcan estereotipos sexistas, transmitan valores y normas relativas a las características que deberían tener las mujeres-madres. Consideramos que, de esta manera, se evidencia que los contenidos de dichas Apps participan en la construcción de una “moral de la embarazada” y en la reproducción del orden de género.

Desde una antropología feminista, Moncó (2009) hizo etnografía virtual, en foros de Internet de madres solteras por elección españolas, con la intención de conocer las normativas, los requisitos y los pasos a seguir para procesos de adopción, vientres subrogados y/o de técnicas de reproducción asistida. Entre sus hallazgos, destacan dos cosas: que los foros cumplen varias funciones (informativas, de comunicación personal, de trabajo grupal, para compartir experiencias, para expresar ideas, como medio para incentivar la creatividad, para orientar el aprendizaje, el desarrollo de habilidades de gestión y lúdicas); que en estos foros se crean vínculos sociales y comunidades virtuales en las que hay solidaridad, colaboración y apoyo moral, informacional y económico que, muchas veces, suplen tareas y funciones de las redes familiares y de amistad.

Lo expuesto hasta aquí evidencia que, actualmente, la experiencia contemporánea del embarazo está atravesada por el uso cada vez más intensivo de los medios digitales, ya sea para consulta de información, para establecer comunidades de cercanía y colaboración, para compartir emociones o dudas con otras mujeres gestantes y/o madres. Dada la importancia de este fenómeno consideramos necesario analizar los temas y discursos acerca del embarazo que se difunden en distintos medios digitales que son usados por mujeres gestantes, así como comparar las temáticas y usos de los más consultados. El objetivo es explorar cuál es el papel que juegan esos contenidos en la producción de la subjetividad de la mujer gestante.

2. Metodología

El estudio fue mixto, con un diseño de etnografía virtual. La parte cuantitativa consistió en contar, en los tres medios digitales consultados, la cantidad de marcas de reacciones tales como “me encanta” o “me gusta”⁵, los comentarios y la cantidad de publicaciones de Facebook, así como el número de notas relativas a ciertos temas. En la fase cualitativa se analizó el discurso de las notas publicadas en los distintos recursos revisados.

2.1. Los medios digitales estudiados

1. La versión digital de la revista titulada “Mi bebé y yo”. En esta revista se abordan distintas temáticas organizadas en las siguientes secciones: quedar embarazada, embarazo, parto, bebés, niños, mujer hoy, enfermedades, nombres de niños, agenda embarazo y agenda crecimiento. Para este trabajo se revisó solamente la sección de embarazo. La recuperación de la información se hizo entre enero de 2016 y abril de 2017, período en el que se publicaron 55 notas acerca del embarazo en este medio electrónico.
2. El grupo cerrado de Facebook llamado “Grupo Embarazadas y mamás de Guadalajara”, el cual fue creado el 10 de marzo de 2014 y que en ese momento tenía 3823 miembros. La revisión de publicaciones se realizó entre mayo de 2016 y julio de 2017. La descripción del grupo señalaba que es una: “Comunidad creada para intercambiar apoyo y comentarios sobre todo lo referente al embarazo y a la dura tarea de ser mamá. Si tienes algo que comentar, ofrecer, vender para bebés, niños o embarazadas o tienes alguna duda sobre el momento que estás viviendo, compártelo y aquí nos ayudaremos. ¡Sólo Guadalajara!”.
3. La App *BabyCenter*, de uso gratuito, en español y que congrega usuarias embarazadas y/o madres de España, Estados Unidos de América, México y otros países de Centro América y Sudamérica. La App está dividida en tres secciones: *El boletín embarazo*, *El embarazo Día a Día* y *El Foro Club embarazo*.

2.2. Análisis de los materiales producidos a través de la etnografía virtual

Primero, se hizo un análisis de contenido temático de los sitios revisados, el cual se entiende como un proceso que:

Consiste en descubrir los núcleos de sentido que componen una comunicación, cuya presencia o frecuencia signifiquen algo para el objeto analítico apuntado. Tradicionalmente, el análisis temático era realizado a través del conteo de la frecuencia de las unidades de significación, definiendo el carácter del discurso. Para un análisis de significados, la presencia de determinados temas denota estructuras de relevancia, valores de referencia y modelos de comportamiento, presentes o subyacentes en el discurso (Souza, 2009, p. 259).

⁴ Esta es una herramienta para saber la fecha probable de parto.

⁵ La red digital Facebook ofrece distintas opciones para reaccionar a la publicación realizada por una persona tales como: me asombra, me gusta, me encanta, me enoja o me entristece.

Siguiendo las sugerencias de Souza (2009), el análisis de la información para este trabajo se dividió en tres etapas: la primera fue el pre-análisis en la cual se eligieron los documentos, se realizó una lectura constante e intensa del material de campo, se identificó la homogeneidad y representatividad de los materiales, y se fijaron los objetivos y preguntas. La segunda consistió en la identificación de categorías, la clasificación y ordenamiento de los datos, y la construcción de índices cuantitativos. La tercera consistió en el tratamiento e interpretación de los datos a partir de operaciones simples (frecuencias y porcentajes). Conviene señalar que los medios consultados proponen unas temáticas y un ordenamiento de la información que están basados en sus fines mercantiles y en sus propias propuestas editoriales. Sin embargo, en el proceso de clasificación y ordenamiento de los datos nosotros producimos nuestras propias categorías analíticas a partir de esas temáticas.

Luego, siguiendo las recomendaciones de Richard (2006), se mantuvo una mirada crítica frente a los datos, lo que permitió cuestionar la aparente neutralidad e inocencia con la que están escritos los documentos consultados. Así, se pudieron identificar ideologías, estereotipos y roles culturales involucrados en los productos que difunden los medios. También, se buscó mantener una duda constante acerca de lo que se dice, difunde y muestra en estos, cuestionando qué significados y para qué se habla de determinados temas, siempre desde la incertidumbre y la ambigüedad para evitar una interpretación unidimensional de los discursos.

El análisis de los discursos en este trabajo también se fundamentó en el modelo de Bueno (2006), quien propone un modelo de análisis de discurso con orientación foucaultiana. La autora sugiere pensar los discursos como prácticas discursivas que forman los objetos de los que hablan. Conforme el modelo que propone esta autora, hay que buscar en el análisis de los discursos: 1) regímenes de verdad contenidos en los discursos; 2) lo visible de los discursos; 3) espacios de enunciación; y, 4) a quién se dirigen los materiales, qué tipo de sujeto es imaginado en estos y qué modos de subjetivación se incitan, así como qué efectos producen las imágenes y los discursos.

3. Resultados

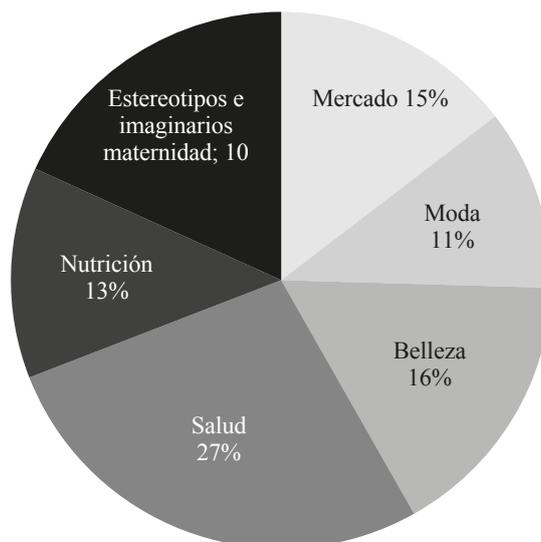
Una vez realizada la etnografía virtual, el análisis y ordenamiento de la información permitió identificar algunas temáticas comunes en los cuatro medios consultados: 1) mercado del embarazo y la maternidad; 2) moda; 3) belleza; y 4) salud. La venta de productos y servicios predomina sobre el resto de las temáticas tratadas lo cual pone en evidencia que, en el mercado virtual, el embarazo y la maternidad son mercancías bien cotizadas. Es por esto que, al igual que lo que ocurre con una embarazada que por primera vez se adentra en Internet motivada por alguna razón relacionada con su estado, luego de la búsqueda y consulta de información referente al embarazo, las autoras de este texto fuimos abrumadoramente bombardeadas con anuncios publicitarios de venta de productos comerciales, memes, publicaciones y notas periodísticas vinculados con el embarazo, el parto y la lactancia en distintos sitios de Internet (Youtube, Facebook, correo electrónico y en Google). Este es el resultado del algoritmo de personalización que utilizan los medios digitales en sus estrategias de mercado, con el cual se detecta el interés en ciertos temas, y a partir de ello, envuelve al/la interesada/o en una densa red de artículos, productos, discursos, consejos, etc., que componen un amplio y seductor universo virtual. Es desde este punto que se comienza a vislumbrar que el sujeto imaginado por estos sitios es un “sujeto del embarazo (o de la maternidad) *total*”, es decir, una subjetividad absolutamente determinada por los intereses y las preocupaciones derivadas de dicho estado y en quien no queda resquicio alguno libre de estos u orientados hacia otro fin.

3.1. Revista digital “Mi Bebé y yo”

Los resultados del análisis de esta revista se pueden organizar en 6 temáticas, tal como se muestra en el Gráfico 1.

El tema que más aborda la revista es la “salud”, englobando varios subtemas. En 15 artículos se recomienda recurrir con distintos especialistas de la salud (nutriólogos, médicos, etc.) para darle un “correcto” seguimiento al embarazo y prevenir abortos, problemas en el desarrollo del bebé y complicaciones en el embarazo. También, se habla de los riesgos de fumar o ingerir alcohol, los problemas que acarrear los embarazos añosos (sobre los 40 años) y, de otros factores que hacen que los embarazos sean riesgosos (la preeclampsia, diabetes gestacional, etc.). En estos artículos se invita y recomienda a las embarazadas cuidar su salud por “la gran responsabilidad” que implica ser madre, y porque de ellas depende la salud de sus bebés.

Otras siete notas hablan de nutrición. En estas notas se sugiere a las embarazadas que consuman ácido fólico, que coman sano para evitar anemias o sobrepeso, y les hablan de la importancia de equilibrar y vigilar su consumo de nutrientes, vitaminas, además de instarlas a estar alertas para identificar alergias. La salud y la nutrición en conjunto alcanzan el 40% de las publicaciones de la revista. En estas notas se promueve el autocuidado y prevalece un discurso basado en la biopolítica. También es evidente el fin mercantil de la revista, ya que las notas referentes a belleza, moda y mercado (las cuales suman 42%) ofrecen recomendaciones y orientaciones que tienen como fin último la venta de productos de determinadas marcas y de tratamientos.

Gráfico 1. Temáticas prevaletentes en la revista “Mi bebé y yo”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los materiales consultados en la revista.

El tema “representaciones y estereotipos” congrega 10 artículos que hablan del amor maternal, de la importancia de la lactancia a libre demanda, de la especial cercanía que se da entre el bebé y la madre, supuestamente por el aroma que el bebé desprende. Otras nueve notas versan sobre belleza, en ellas se promueve el uso de productos (naturales y químicos) para prevenir la aparición de estrías durante el embarazo, se habla de la aparición de vello, de los cambios en el cabello, etc. Por otra parte, ocho artículos de la revista promueven servicios como yoga, cursos psicoprofilácticos, sesiones fotográficas artísticas y ecosonogramas, con lo cual anuncian el amplio mercado específicamente creado para el consumo de las embarazadas. En cuanto a moda, hay seis notas que relacionan consejos de salud con apariencia física, como las que recomiendan no usar tacones o usar preferentemente ropa holgada, pero otras sugieren tendencias de trajes de baño para embarazadas.

3.2. “Embarazadas de Guadalajara”: un grupo de Facebook

Se analizó este sitio especialmente creado en Facebook para mujeres embarazadas de Guadalajara, México y los resultados muestran que los 105 post publicados ahí se agrupan alrededor de seis temas: 1) Estereotipos y representaciones de maternidad; 2) Mercado del embarazo; 3) Comunidad; 4) Mercado de la maternidad y la crianza; 5) Dudas maternas, 6) Otros (discursos y debates de parto, belleza, moda, lactancia), tal como se presenta en el gráfico 2.

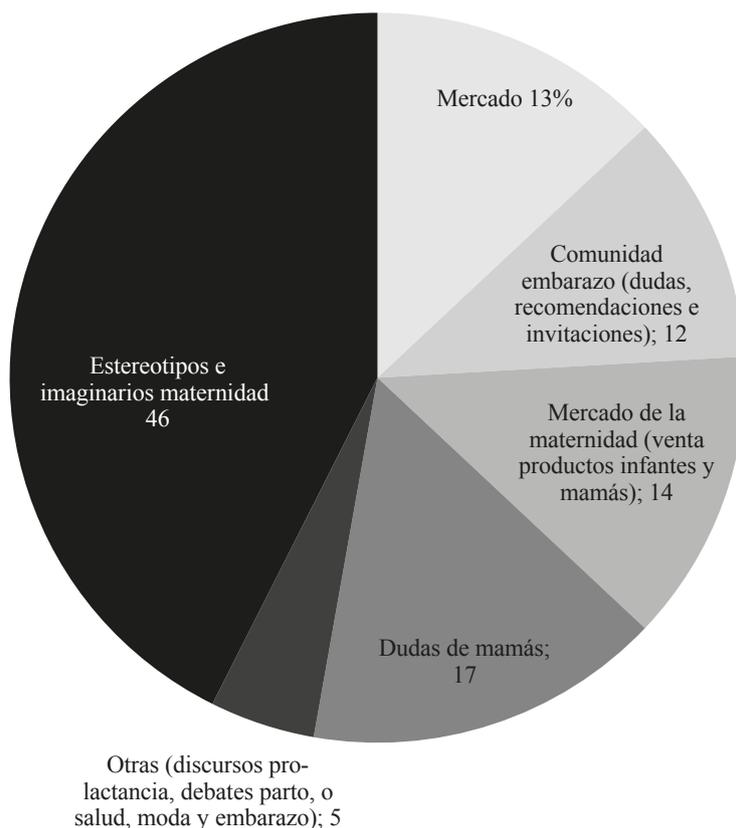
El 26,6% de las publicaciones son acerca del embarazo y el resto están enfocadas en la maternidad, lo cual muestra que no se hace una distinción entre ambas cuestiones. En las publicaciones que sí conciernen al embarazo, 11 de las 28 ofrecen productos y servicios para embarazadas, por ejemplo, sesiones de fotografías profesionales para embarazadas, yoga prenatal, ropa para la gestante, danza con bebé, fajas, cursos psicoprofilácticos, globos para anunciar el sexo del bebé, pelotas para hacer yoga durante el embarazo. Cabe señalar que, se encontraron 10 publicaciones correspondientes al mercado de la maternidad y la crianza. Estas publicaciones buscan promocionar y vender todo tipo de objetos que se proponen como necesarios para la crianza y el cuidado de los bebés (collares o pulseras de ámbar báltico⁶, pañales ecológicos, impermeables para niños, pabellones para la cama, biberones, ropa de bebé usada o carriolas⁷ de segunda mano). El conjunto de notas de venta para el embarazo y la crianza permiten concluir que el grupo tiene preponderantemente un fin mercantil.

El grupo también ofrece la posibilidad que las participantes publiquen dudas y pidan sugerencias (u orientación) a otras usuarias del grupo que ya han tenido hijos. Esto se puede apreciar en 12 post en los que se solicita información de médicos (gineco-obstetras, dermatólogos, etc.), hospitales, talleres psicoprofilácticos, doulas, opciones de parto, remedios caseros para el cuidado de la salud. Por ejemplo, una usuaria pregunta: “Mamis⁸, ¿alguien conoce los contras del parto en agua?” (1 de julio de 2017). Esta publicación tuvo tres me gusta y 40 comentarios (muchos, para la cantidad de comentarios que alcanzaron otras publicaciones por esos meses).

⁶ Los collares y pulseras de ámbar báltico son usados como un tratamiento alternativo para aliviar o aminorar el dolor que provoca la dentición en los bebés. Cabe señalar que la venta y uso de estos productos se ha popularizado bastante en México en la última década.

⁷ En México se conoce como carriola al carro en el que se transporta a los bebés o infantes.

⁸ Llama la atención esta manera infantilizada de dirigirse unas a otras de las participantes.

Gráfico 2. Análisis de contenido del Grupo de Facebook: Mamás y embarazadas de Guadalajara.

Fuente: Elaboración propia.

Entre esos 40 comentarios, una mujer contesta que ha leído mucho acerca del tema y no le ve contras. La usuaria que solicitó la recomendación dice que ya ha asistido a charlas informativas acerca del parto en agua y que en esos eventos siempre hablan solamente de lo bueno, pero que quería saber la experiencia y opinión de mujeres que ya lo han vivido. Otra participante dice que está en su tercer embarazo, que cuenta los días para la llegada del día del parto y que eligió el parto en agua. Esta usuaria le recomienda a la mujer que inició el post que se informe, porque este tipo de parto “empodera a la mujer”, y le recomienda que asista a todas las actividades informativas que pueda y que eso le ayudará a tomar la decisión más acertada.

Otra usuaria dice que sabe que en el parto en agua puede contraerse una sepsis (infección en la sangre). La autora del post señala que tiene seis meses de embarazo, que se ha dedicado a buscar información y que una amiga le contó que contrajo una terrible infección; textualmente dice, “efectivamente, entre lo que ha encontrado es la posibilidad de contraer sepsis”. Como respuesta a este comentario dos mujeres más le contestan que ellas se enamoraron de sus partos en agua, que fueron experiencias hermosas, y que seguramente las infecciones contraídas no fueron por el parto en agua, porque a las chicas que tienen parto en agua les va de maravilla. Luego una de las participantes señala que leyó el caso de una mujer cuyo bebé sufrió un fuerte golpe en la cabeza porque se resbaló. La joven que habla del incidente del parto en agua envía un enlace en donde se encuentra la publicación de lo acontecido. Una de las participantes responde que eso que está ahí no le pasó a quién lo escribe. Otra persona comenta que “es bonito, pero no hay anestesia”. A lo que una mujer responde lo siguiente: “Es que no la necesitas jaja, todo fluye de manera armoniosa **CORAZÓN**⁹, y si tú la pides sí te la ponen. Aunque yo preferí que no lo hicieran, no tuve ninguna intervención médica y me fue increíble”.

En las publicaciones en las que se piden recomendaciones es frecuente que se establezcan debates y discusiones para defender o criticar un tema. Los temas que generaron más debate en el grupo fueron los referentes a los tipos y modelos de atención del parto (cesárea, humanizado, vaginal con o sin anestesia, etc.), la lactancia materna y el uso de pañales ecológicos. Esto permite señalar que en estos grupos existen disputas y debates en cuanto a cómo vivir la experiencia de embarazo que entrañan una diversidad en relación con las formas de entender dicha experiencia. No obstante, el efecto que se produce es el argumento implícito de que “es mejor lo que es ‘natural’”, que parece funcionar como argumento de autoridad.

Es interesante que en estos grupos se genera un lenguaje particular entre las internautas, por ejemplo, se leen palabras como: “corazón”, “preciosa” o “mami”. Estas expresiones parecen buscar construir un clima

⁹ Las mayúsculas y negritas son nuestras.

afectivo y de cercanía que resulta cursi y extraño, sobre todo porque la gran mayoría de las internautas ni siquiera se conocen presencialmente. Sin embargo, parece un lenguaje efectivo, ya que interpela emocionalmente a las participantes.

Entre las 77 publicaciones acerca de maternidad, cuatro son de mujeres que ofrecen sus servicios de “consultora de lactancia” o de talleres post-parto, lo cual evidencia que los tentáculos mercantiles se extienden más allá del parto; 17 publicaciones versan sobre las dudas que tienen las miembros del grupo. El resto de las publicaciones (46) son memes o imágenes que muestran aspectos imaginarios de la maternidad de las participantes, compuestos por los siguientes elementos: que hay circunstancias “ideales” para ser madre, tales como la edad, tener una buena economía o estar en una relación de pareja estable, entre otros. Asimismo, se promueve la idea de que la mayor felicidad en una mujer deriva de ser madre; que la maternidad es agotadora pero hermosa; que las mujeres se vuelven “locas” de amor al ver a sus hijos por primera vez; que el “verdadero” amor se conoce cuando se es madre, ideas concordantes con un modelo de maternidad intensiva.

A partir de lo anterior, puede concluirse que este grupo funciona principalmente para pedir recomendaciones vinculadas con el embarazo y la maternidad, y para ofrecer servicios y productos tanto para el embarazo como para las actividades de crianza y cuidado de infantes. La venta de productos y de servicios goza de menor popularidad y aceptación por parte de las usuarias, lo cual se evidencia porque reciben pocos “me gusta” y pocos comentarios, aunque esto podría ser porque son menos “personales”.

3.3. App BabyCenter

3.3.1. Boletín Embarazo

El boletín embarazo es una publicación que las usuarias de la App BabyCenter reciben vía correo electrónico dos veces por semana, durante 40 semanas. Estos 80 boletines congregan un total de 341 notas informativas sobre diversos temas: sexualidad, belleza, moda, cambios físicos, movilidad durante el embarazo, trabajo, mercado, hábitos de descanso, actividad física, emociones, entre otros. Entre todos estos, los cuatro más frecuentes son: salud (37), cambios físicos (33), nutrición (32) y desarrollo del bebé (26). En seguida se analiza el discurso de algunas de las notas de estas temáticas.

Salud. Este grupo de notas están escritos en un estilo personal e informativo. Pocas veces se usa o se cita la fuente de la que se extrae la información que se ofrece a las usuarias de la App. También es frecuente que en las notas se brinde información, pero luego se recomiende buscar a un especialista (médico o partera), para hacer pruebas o diagnósticos vinculados con el tema, tal como se aprecia en la siguiente nota:

“Las contracciones de Braxton Hicks son contracciones uterinas leves que ocurren durante el embarazo. La mayoría de las mujeres no las notan hasta después de la semana 20 de gestación y algunas nunca las notan (...) Si tienes contracciones dolorosas y que parecen seguir un ritmo, o sientes más de cuatro en una hora antes de la semana 37 de embarazo, llama a tu médico o partera, podría tratarse del inicio de un parto prematuro”.

Cambios físicos en el embarazo. Es frecuente que en estas notas se combinen explicaciones acerca de los cambios corporales que experimentan las mujeres embarazadas con expresiones afectivas referentes al bebé. Una posible razón es que, la mayoría de las veces, los cambios corporales son molestos o dolorosos y se busca contrarrestarlos generando y/o usando la afectividad al bebé. Un ejemplo es la siguiente nota:

“El embarazo te traerá a tu hermoso bebé pero, mientras llega, es probable que tengas que pasar por molestias y dolores comunes. Estos consejos pueden ayudarte”.

Nutrición y embarazo. Las notas de esta categoría también son informativas; se ofrecen explicaciones y argumentos a las usuarias de la App sobre lo que ocurre en su cuerpo y por qué ocurre. Se ofrecen sugerencias que apuntan al autocuidado y el disciplinamiento del yo, mediante la ingesta de alimentos y la realización de deportes.

“Los cambios hormonales, combinados con el aumento de presión en tu sistema digestivo, debido a tu útero en crecimiento hace lenta la digestión y podría causar estreñimiento. Los suplementos de hierro podrían ser parte del problema. Para ayudarte a aliviar las molestias, bebe suficiente agua, haz ejercicio moderado y consume alimentos ricos en fibra”.

Desarrollo del bebé. Las notas de esta categoría se caracterizan por comparar objetos o alimentos con el tamaño del nonato. La intención de esto es hacer la experiencia de embarazo más concreta e imaginable para las usuarias. Un aspecto que destaca es que se usan conceptos en diminutivo “la colita embrionica”, “sus manitas” o “la cabecita”, así como expresiones afectivas como “tu bebé” y personalistas, tales como “quizá te llesves una sorpresa” con la intención de captar la atención del lector y que el discurso tenga mayor aceptación e impacto. Tal como se muestra en el siguiente relato:

“Tu bebé tiene ya el tamaño de un frijol (alubia). La colita embriónica está desapareciendo y sus deditos crecen cada día. Los párpados ya le cubren los ojos casi por completo, y desde su garganta se extienden los tubos respiratorios hasta sus pulmones en desarrollo. Ya puede doblar las muñecas y juntar sus manitas sobre su corazón”.

Maternidad. Pese a que el tema “estereotipos y representaciones” de la maternidad apenas alcanza el 4% del total de las notas de la App, presentamos un análisis de una de las notas de esta sección con la finalidad de mostrar el tipo de discurso que se difunde y los efectos que éste podría tener para las usuarias. La nota dice lo siguiente:

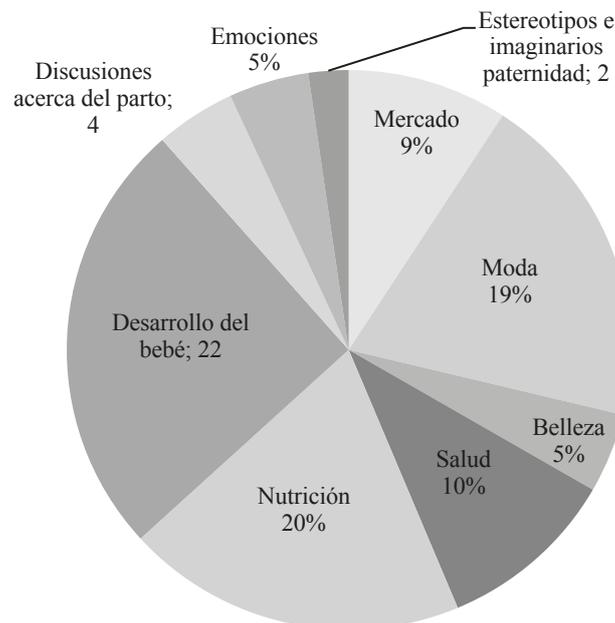
“Tu mundo está a punto de cambiar más de lo que imaginas: estos son 20 cambios para los que debes prepararte. Lee qué aconsejan los expertos. 1) Descubres en tu interior una fortaleza de la que ni siquiera sabías que eras capaz. 2) Te das cuenta de que esos últimos kilos subidos en el embarazo valen la pena. 3) No necesitas más un reloj, tus horarios los determinan las necesidades de tu bebé. 4) Respetas y amas a tus padres más que antes. 5) Cualquier dolor que sienta tu bebé te duele más a ti. 6) No te molesta irte a dormir a las 9 de la noche un viernes. 7) Aumenta tu compasión por todos los niños, no puedes ver a un niño ajeno sufriendo (...) 11) Los sacrificios que pensabas que tendrías que hacer por tener un bebé ya no parecen gran cosa. 12) Respetas tu cuerpo ¡por fin! Te has dado cuenta del milagro que has podido lograr. 13) Sabes que el objeto favorito de tu hijo ¡es mágico!. 14) Ves a los padres de otros niños que lloran con ojos de “sé lo que sientes” en lugar de “llévatelo ya!”. 15) Te das tiempo para un último beso y abrazo, aunque ya vayas retrasada. 16) Descubres cuánto puedes amar a alguien que apenas conoces. 17) Te das cuenta de que un baño es un lujo ¡ya no digamos una visita al salón de belleza!. 18) Tu cintura ya no es la misma de antes, pero ¡qué importa! Ahora pasas más tiempo viendo la pancita de tu bebé que la tuya. 19) Sientes que las cosas que antes te parecían importantes, ahora son insignificantes. 20) ¡Todos los días son una sorpresa!”

Los puntos de la nota anterior operan como mandatos que pretenden establecer cómo deberían responder las mujeres y qué sentir frente a los cambios físicos, de rutina de vida o de descanso derivados del cuidado y crianza de un hijo. Se promueve la supuesta necesidad de postergar los propios intereses por parte de las mujeres versus la priorización de las necesidades, tiempos y demandas del bebé. Una vez más, se trata de ideas asociadas con una maternidad intensiva, que postula un amor exacerbado, paciente y el gusto por el cuidado de otro.

3.3.2. *BabyCenter al día*

Todos los días las usuarias de la App *BabyCenter* reciben un mensaje al celular con información de algún tema vinculado con el embarazo. A esta sección se le llama “notas día a día”. Los temas giran en torno a moda, belleza, paternidad, salud, nutrición, sugerencias de nombres, emociones propias del embarazo o sugerencias de productos (para el cuidado de la piel, para vestir, para el infante, etc.). Los cuatro temas de los que se habla más en estas notas son: 1) desarrollo del bebé; 2) nutrición; 3) moda; 4) salud (véase gráfico 3). A continuación, se hará un análisis de algunas de estas notas.

Gráfico 3. Embarazo día a día.



Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo del bebé. Esta sección ofrece información acerca del crecimiento y estado del nonato desde la fecundación hasta el parto, así como de los cambios físicos, hormonales y emocionales que experimenta la mujer embarazada. Es una sección que, al igual que el *boletín embarazo*, se caracteriza por comparar el tamaño del nonato con frutas, verduras u otros objetos (sandía, balón de fútbol, chícharos, frijoles, melón, etc.), así como por intentar que las embarazadas imaginen y establezcan una conexión emocional con sus bebés. Para ello, se utilizan frases como “ese corazoncito que ya puedes oír en los ultrasonidos”, adjetivos calificativos, por ejemplo, “linda naricita” y expresiones en diminutivo.

“Su corazón, ese corazoncito que ya puedes oír en los ultrasonidos, ha acabado de dividirse en cuatro cámaras y las válvulas se están formando. La colita embriónica que tenía al final de su columna vertebral ha desaparecido. Sus órganos sexuales ya se han desarrollado, pero todavía no se puede distinguir bien si será una niña o un varón, aunque ¡pronto lo sabrás!”.

Nutrición. En esta sección se le orienta y recomienda a las usuarias de la App qué alimentos consumir y cuáles evitar porque su ingesta representa un riesgo para la salud y el desarrollo del bebé. Es una sección en la que se explica la importancia de ciertas vitaminas y la función que desempeñan en el desarrollo del bebé. También se ofrecen sugerencias de platillos y recetas de cocina con alimentos “ideales” que permitirían tener una alimentación con el cuadro nutricional que los bebés necesitan. La mayoría de las veces las notas están redactadas de manera impersonal, informativa y, para dar confianza a la lectora, se señala que la información proviene de “expertos” (médicos, asesoras de lactancia, trabajadoras sociales, etc.). Sin embargo, siempre se liga la alimentación con el bienestar y salud del bebé y se habla de la responsabilidad de la mujer embarazada en comer sanamente, tal como se muestra en el siguiente fragmento de nota:

“Durante las próximas semanas comer bien será fundamental, ya que la estructura básica del cuerpecito de tu bebé se está acabando de formar. Si las náuseas no te permiten disfrutar una comida completa, prueba comer poquito y a menudo, y beber muchos líquidos. Esto puede ayudarte a mantener tu nivel de energía, si te sientes muy cansada”.

Moda. En esta sección se ofrecen recomendaciones de prendas de vestir (pantalones, brasiers, blusas, trajes de baño, rebozos para el porteo, etc.) y calzado para las mujeres embarazadas. A veces se busca promover ciertas marcas de ropa y, otras, se habla de la importancia de aprovechar la que ya se tiene y solamente hacerle pequeñas adecuaciones. En estas notas se disipan también inquietudes en torno al teñido del cabello y el uso de tacones; sobre lo primero se dice que no hay evidencia que sostenga que es dañino, mientras que sí se sugiere suspender el uso de tacones, pues se argumenta que implica riesgos (caídas, torceduras y daños), tal como se expresa en la siguiente nota de la App:

“No solo aumenta tu peso durante el embarazo, sino que tu figura y centro de gravedad cambian constantemente. Esto causará que camines de manera diferente y tengas menos equilibrio. Es por eso que por lo general no es buena idea usar tacones en el embarazo (...) Una caída en el embarazo puede causar daño y posiblemente a tu bebé también. Así que piénsala dos veces antes de usar tus lindos tacones. Si decides llevar tacones, es mejor que los uses bajitos a medida que progresa tu embarazo.”.

3.3.3. *Comunidad BabyCenter: el foro “Club de Nacimiento”*

Los foros son espacios de la App BabyCenter donde las participantes plantean preguntas, solicitan opiniones, comparten fotografías del avance de su embarazo o inauguran una temática de la que les gustaría hablar. El resto de las participantes del foro responden, debaten, cuestionan o añaden elementos. Entre el 9 de febrero de 2018 y el 7 de julio de 2018 hubo 21 foros en la App *BabyCenter*, los cuales tuvieron entre 5 y 41 comentarios. Los presentamos en la tabla 1.

Si bien la mayoría (14) de los foros versan en torno a salud y cambios físicos, también es posible observar que hay algunos en torno a la noticia del embarazo, al desarrollo del bebé, a compartir la experiencia de embarazo, ecosonogramas y tipos de parto.

En los foros las usuarias buscan comparar los procesos emocionales y corporales que están viviendo con los de otras embarazadas, por ejemplo, los ascos, los dolores de ciertas partes del cuerpo, las manchas o sangrados, con lo que parecen evaluar la “normalidad” o “anormalidad” de su embarazo, así como encontrar consuelo a las angustias y apoyo de otras en su misma situación. Entre las emociones compartidas, las más comunes en los foros son alegría y miedo. La alegría vinculada con la noticia de embarazo o con haber visto “al niño” mediante el ecosonograma y el miedo ligado con la posibilidad de aborto, de no estar embarazada o de que algo ande mal en el embarazo, por ejemplo, de tener alguna enfermedad como diabetes gestacional. Entonces, es posible interpretar que en estos medios digitales opera un régimen de verdad implícito que establece qué emociones expresar en el embarazo y en la maternidad, por ejemplo, alegría, amor o miedo.

Tabla 1. Foros en el club de nacimiento de la App BabyCenter.

Listado temas que se presentaron entre 9 de febrero de 2017 y 7 de julio de 2028 en los foros de la App BabyCenter		
1. Noticia de embarazo: ¿Quién estaba contigo cuando supiste que estabas embarazada?	8. Mis pruebas salen positivo pero en eco no se ve nada de nada y llevo 10 días manchando	15. Dolor bajo vientre como cólicos y retraso de 11 días
2. Qué semana se sabe el sexo del bebé	9. Alguna mamá que haya tenido cesárea	16. Alguna le da dolor alrededor del ombligo
3. Malestares embarazo	10. Sí se vio mi bebé	17. 10 semanas y no lo siento
4. Dudas sobre los ecos	11. Hipotiroidismo	18. Pregunta babycenter
5. Les presento a mi bebé	12. Sangrado de implantación	19. No quiero comer
6. Siete semanas, dolores en la vagina	13. 6 semanas, no se ve ni saco ni embrión	20. Manchas marrones y rosadas
7. Como van los ascos y flojera	14. Sangrado a la 5 semana	21. Tengo una duda

Fuente: elaboración propia a partir del Foro de la App BabyCenter.

Además, en los foros se aprecia continuidad en los vínculos, ya que las mismas usuarias interactúan y participan de manera constante en los grupos, lo cual pudiera estar relacionado con que las participantes de este modo muestran y validan su deseo de pertenecer a una comunidad fundada en la identidad de madre. Además, cuando una embarazada tiene riesgo de aborto o expresa emociones negativas por vivencias anormales en el embarazo, otras participantes le recomiendan cosas, le comparten experiencias similares, les ofrecen apoyo emocional, con lo que parece que hay un interés común por hacer comunidad. También, es común que un par de horas o días después de iniciado un foro una usuaria le pregunte a la participante que inició el foro cómo sigue, si mejoró, si ya tiene una respuesta. El Foro “club de nacimiento” es un espacio en el que se logra establecer comunicación y generar una comunidad de apoyo y acompañamiento durante el embarazo en un contexto urbano, con vínculos frágiles y creciente individualismo. Este uso de los foros es muy similar al que encontró Moncó (2009) en el caso de mujeres madres solteras por elección.

4. Discusión y conclusiones

Al inicio de este texto nos preguntamos, ¿cómo los medios digitales impactan en la producción de la subjetividad de las mujeres gestantes? Para responder esta pregunta seguimos el modelo de análisis de discurso propuesto por Bueno (2006), para lo cual, buscamos identificar los regímenes de verdad que se producen y presentan en los medios digitales revisados, entre los cuales tiene un lugar central el discurso acerca de la salud, así como los saberes contemporáneos vinculados con formas “alternativas” de vivir el embarazo y el parto, todos estos con matices ecologistas y hasta esotéricos. La salud es propuesta no solamente con un régimen de verdad vinculado con la ciencia médica moderna y los avances tecnológicos en este campo, sino también con un trasfondo filosófico que presupone que el embarazo es algo “natural” y que, por lo tanto, debe situarse en el contexto de “la naturaleza”, de ahí los vínculos con temas ecológicos y con ideologías naturalistas y con ideas esencialistas de género.

Otro régimen de verdad que prevalece en estos medios es el de las emociones esperadas y deseables que “debería” despertar el embarazo en quien lo vive y en su entorno, por ejemplo, resulta llamativo que gran parte de las publicaciones, los foros, los post y las notas informativas están escritas en un tono afectivo, cargado de excesiva amabilidad que se expresa mediante un lenguaje que usa diminutivos, adjetivos de valor, metáforas y palabras con las que se intenta crear una aparente empatía, tales como: corazón, mamita, piernita, etc. Al respecto, Bueno (2007) ya ha señalado que en los medios digitales se determina y exhibe lo que se debe sentir en cada época y ante cada momento vital.

Por otra parte, en los medios digitales analizados encontramos que se producen regímenes de verdad con pretensiones de “ciencia”, concretados en lo recomendado por expertos y aludiendo al discurso de científicos, los cuales participan en el discurso de una biopolítica de la reproducción que dicta a las mujeres qué comer, cómo dormir, qué actividad física realizar, cómo parir, cómo vestir. De este modo se intenta asentar verdades en relación con distintos temas, tales como ejercicio, descanso, belleza, moda, sexualidad, trabajo, alimentación y salud de la mujer gestante, todo con el objetivo de que en el embarazo se asegure el bienestar infante, pero también de promover un autodisciplinamiento del yo.

Analizamos los rasgos del imaginario producido a partir de los discursos y, al respecto, observamos que el embarazo se dibuja como un proceso relevante y excepcional en la vida de las mujeres, que debería ser, en todos los casos, generador de alegría y de amor desbordado para las mujeres, lo cual es concordante con el modelo contemporáneo de maternidad intensiva imperante del que ya han hablado otras autoras (Contreras,

2020; Hays, 1998). Resalta la importancia que se le da a los temas de la moda y la belleza durante el embarazo, así como la profusión de imágenes que se difunden en estos medios de mujeres embarazadas, mostrando figuras ideales y modélicas. En este punto se aprecia la producción de género a través de la exaltación de aquello que se considera femenino o feminidad, vinculados siempre con belleza, fragilidad, preocupación por agradar y necesidad de ser protegida.

Vimos también que en los medios digitales consultados se construye un sujeto del embarazo dispuesto a invertir grandes cantidades de dinero, tiempo y esfuerzo para vivirlo de cierta manera y para convertirlo en el centro de sus vidas. Esto se vuelve evidente al ver la gran cantidad de productos, servicios, notas e información que se promueven en estos medios respecto al tema. Incluso, en el Boletín Embarazo existe una “WebNovela del Embarazo” que tiene episodios semanales de una hora de duración en los que se plantean distintos temas y preocupaciones en torno al embarazo, tales como los problemas laborales durante el embarazo, la falta de deseo sexual, etc. Este programa pone en escena los regímenes de verdad producidos así como el imaginario de los discursos en torno al embarazo, la maternidad y las mujeres, y también los rasgos subjetivos que se desprenden de dichos discursos.

Por otro lado, encontramos que en estos medios se produce un discurso dirigido a un sujeto particular: la embarazada, por lo que son excluidas las mujeres que, por razones voluntarias o involuntarias, ven interrumpido el embarazo. Para estas mujeres, el algoritmo de personalización que se genera a partir de revisar una publicación de consejos para las embarazadas o de cualquier producto de embarazo, puede resultar invasivo y difícil de sobrellevar si el embarazo no fue deseado, no es central o que no fue planeado.

La gran cantidad de información que presentan los medios digitales es un bombardeo imparable que resulta abrumador para las gestantes y que hace evidente que está basada en un estereotipo de mujer embarazada caracterizado por un ideal de clase media o media alta que no trabaja o trabaja poco, cuyo embarazo fue deseado o bien que ha logrado un proceso de aceptación de este, y que, por lo tanto, es precioso para ella. Esta manera de plasmar el embarazo no considera las circunstancias particulares en que pueden darse otros embarazos, por ejemplo, aquellos que tienen lugar sin haberlos planificado, en relaciones de pareja violentas, en contextos de pobreza, entre otros¹⁰.

En estos medios digitales se reduce a la gestante a una única dimensión: la de embarazada, secundarizando o minimizando otras dimensiones de su vida, tales como: el trabajo, la familia, etc. Esta biopolítica de la reproducción produce a la sujeto mujer embarazada, porque las mujeres que ingresan y buscan información en estos espacios encuentran una gran cantidad de información, o de recomendaciones que operan como mecanismos de sujeción envueltos en una telaraña emocional y psicológica muy densa, que las interpela con ciertos recursos, como el lenguaje personalista, metafórico y sentimental.

Consideramos por todo lo anterior que los medios analizados forman parte de una política global y cultural de circulación de verdades y saberes acerca del valor social de la maternidad, el embarazo y de la reproducción de identidades femeninas hegemónicas que ponen en el centro el ser madre y el cuidado de otros. Dicha política está en concordancia y es producto del orden de género, y es productora y reproductora de deseos, estereotipos y modos de existencia, tal como lo ha sugerido Sarlo (1997, citada en Bueno, 2007). Asimismo, el embarazo, el parto, la atención de las mujeres embarazadas y los mismos infantes, son convertidos en mercancías en un mercado sofisticado y sutil que, envuelto en un imaginario y un discurso sentimental y estetizado, tiene efectos poderosos en las audiencias que congregan los medios digitales dedicados a las mujeres embarazadas y las madres jóvenes.

En suma, en estos medios digitales el embarazo se presenta como el centro de la vida de toda mujer, planteado como un fenómeno totalizador que implica que la subjetividad de estas mujeres se vea reducida a ser una embarazada, lo cual deriva en que las mujeres inviertan tiempo para revisar y seguir las múltiples y constantes recomendaciones y sugerencias para cumplimentar a cabalidad con la imagen de la “buena embarazada”. Además, en dichos medios están otras usuarias que participan en modelar, recomendar, vigilar, aconsejar y hasta sancionar a las gestantes en relación con cuestiones tales como cómo parir, qué sentir, cómo vestir y qué prácticas llevar a cabo en el embarazo a partir de un código moral implícito de corrección, salud y perfección femenina. En resumen, se trata de la producción de la embarazada modelo en armonía perfecta con el orden de género prevaleciente. Por lo expuesto, consideramos que sería oportuno que en futuras investigaciones se exploren las estrategias de confrontación, negociación o resistencia de estas mujeres frente a los discursos propuestos en los medios digitales.

¹⁰ Podría parecer que en estos casos las mujeres no harían consultas en estos medios, sin embargo, en el grupo cerrado de Facebook y en la App BabyCenter identificamos que bastantes usuarias escribían con faltas de ortografía y tenían problemas de redacción, lo cual nos hace pensar que estos medios son consultados por mujeres de distintos niveles educativos. Además, en el trabajo de campo de la tesis doctoral “Embarazos situados: subjetividad y experiencia en mujeres gestantes de Guadalajara, México” hubo gestantes que vivían en situación de pobreza (no tenían para comer, no tenían refrigerador o cocinaban con leña), que estaban casadas con parejas dedicadas a la elaboración del ladrillo o desempleadas, las cuales comentaron usar la App BabyCenter y estar en el grupo de Facebook de embarazadas. Por otro lado, una de las participantes se embarazó por vientre subrogado comercial y rompió el acuerdo con la mujer contratante porque, según comentó en entrevista, gracias a usar la App BabyCenter le nació “el amor por su hija”. Asimismo, documentamos el caso de una joven que tenía una relación de pareja violenta y que abortó espontáneamente durante el tercer mes. Esta joven dijo que sí descargó y usó la App BabyCenter los meses que estuvo embarazada. Todos estos elementos nos hacen pensar que existe una diversidad de perfiles que acceden y recurren a consultar las redes sociales digitales durante el embarazo.

Referencias bibliográficas

- Appadurai, Arjun. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Buenos Aires: Ediciones Trilce/Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Zygmunt. (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bermudez- Tamayo, Clara, Jaime Jiménez-Pernett, Francisco García, Inés Azpilicueta, Martha Milena y Gastón Babio (2006). Cuestionario para evaluar sitios web sanitarios según criterios europeos. *Atención Primaria*, 38, 268-274.
- Bueno, Richard (2006). El ejercicio de ver: medios y educación. En: I. Dussel y D. Gutiérrez (comp.). *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen*. (pp. 165-177) Buenos Aires: Manantial/Flacso Argentina /Fundación Gosde.
- Caballero-Gálvez, A. y Beatriz Herrero-Jiménez (2017). Representaciones de género en las redes móviles de contactos. Cuerpo e identidad en “Adopta un tío”. *Prisma Social*, 2, 31-56.
- Contreras, Karla (2020). *Embarazos situados: subjetividad y experiencia en mujeres gestantes en Guadalajara, México*. Tesis de Doctorado. CIESAS: México
- Fernández, María Isabel (2016a). Evaluación de calidad de páginas web sobre obstetricia y ginecología para gestantes de atención primaria. *Matronas Prof*, 17(4), 149-156.
- Fernández, María Isabel (2016b). Impacto de las tecnologías de la información. En la interrelación matrona-gestante. *Revisiones. Index de Enfermería/Tercer Trimestre*, 25(3), 150-160.
- Galán, Elena (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-POS*, 9(1), 58-81.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/450005/Presentacion_ENDU-TIH_2018.pdf
- Hays, Sharon (1998). *Las contradicciones culturales de la maternidad*. Barcelona: Paidós.
- Larsson, Margareta (2009) A descriptive study of the use of the Internet by women seeking pregnancy-related information. *Midwifery*, 25(1), 14-20.
- Lima-Pereira, Patricia, Clara Bermudez-Tamayo y Grazyna Jasienska (2012). Use of the Internet as a source of health information amongst participants of antenatal classes. *J Clin Nurs*, 21(3-4), 322-330.
- León, F.; Macías, J.; Árbol B.; Domínguez M.; Fernández, Y.; Gómez, I. (2016). Perspectiva de género en las aplicaciones móviles para gestionar la salud reproductiva. En: García, C.; Flecha, C.; Cala, Ma. J.; Nuñez, M. y Guil, A (ed). *Mujeres e Investigación interdisciplinarias. Aportaciones: VI Congreso Universitario Internacional “Investigación y género* (pp. 377- 384).
- Moncá, Beatriz (2009). La maternidad en la red: El caso de las madres solteras por elección. *Feminismos*, 14, 123-142.
- Richard, Nelly (2006). Estudios visuales y políticas de la mirada. En: Inés Dussel y Daniela Gutiérrez (comp.). *Educación la mirada. Políticas y pedagogías de la imagen* (pp. 97-109). Buenos Aires: Manantial/ Flacso Argentina/Fundación Gosde.
- Souza, María Cecilia (2009). *La artesanía de la Investigación Cualitativa*. Buenos Aires: Lugar Editorial.