

Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia

Doris Elena Muñoz-Zapata 

Doctora en Ciencias Sociales. Comunicadora Social-Periodista
Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia
doris.munoz@upb.edu.co

Lina Marcela Estrada-Jaramillo 

Magíster en Derecho. Abogada
Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia
lina.estrada@upb.edu.co

Johanna Marcela Osorio-Franco 

Licenciada en Matemáticas
Institución Universitaria Digital de Antioquia. Medellín, Colombia
johanna.osoriof@gmail.com

Resumen

Este trabajo presenta una investigación cualitativa utilizando el análisis de discurso y la etnografía digital de contenidos publicados en las cuentas de Instagram @lainsumisa y @feministasenconstrucción, durante el primer año de la pandemia en Colombia (entre marzo de 2020 y marzo de 2021). Estas cuentas apuestan por la perspectiva de género y el respeto de los derechos de las mujeres. La investigación destaca que las redes sociales digitales posibilitan la propagación de estereotipos de belleza y roles de género y facilitan el surgimiento de colectivos, comunidades y redes de apoyo de mujeres que luchan por la equidad de género y sus derechos. Se concluye que en escenarios sociales físicos como digitales hay posturas, ideas y opiniones diversas, y la necesidad de educar a las mujeres desde el camino del amor por sí mismas. La importancia de este trabajo radica en el aporte de miradas alternativas, solidarias y esperanzadoras frente a los roles actuales.

Palabras clave: Mujer; Estereotipo sexual; Género; Pandemia; Redes Sociales; Instagram.

Recibido: 28/07/2022 | **Aprobado:** 10/10/2022 | **Publicado:** 21/12/2022



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Financiación o proveniencia del artículo: Artículo derivado del proyecto de investigación *Experiencias del espacio doméstico en tiempos de pandemia: Convivencia, cuidado y trabajo en familias urbanas de Medellín* realizado durante el periodo 2021-2022 financiado por Universidad Pontificia Bolivariana y Tecnológico de Antioquia, Colombia.

¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

Muñoz-Zapata, D. E., Estrada-Jaramillo, L. M., y Osorio-Franco, J. M. (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (35), e20412353. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>

Problematization of gender roles and beauty stereotypes through Instagram accounts during the pandemic in Colombia

Abstract

This paper presents qualitative research using discourse analysis and digital ethnography of content published on the Instagram accounts @lainsumisa and @feministasenconstrucción, during the first year of the pandemic in Colombia (between March 2020 and March 2021). These accounts are committed to the gender perspective and respect for women's rights. The research highlights that digital social networks enable the propagation of beauty stereotypes and gender roles and facilitate the emergence of groups, communities, and support networks of women fighting for gender equality and their rights. It's concluded that in physical and digital social scenarios there are different positions, ideas, and opinions, and the need to educate women on the path of love for themselves. The importance of this work lies in the contribution of alternative, supportive and hopeful views regarding the current roles.

Keywords: Woman; Sexual Stereotype; Gender; Pandemic; Social Networks; Instagram.

Sumario: 1. Introducción, 2. Referentes conceptuales, 2.1 Estereotipo de belleza, 2.2 Rol de género, 3. Metodología, 4. Hallazgos, 4.1 Características semióticas, características lingüísticas e interacción con el público, 4.2 Rol de género y estereotipo de belleza asociados, 4.3 Problematizaciones predominantes, 5. Conclusiones, 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

En la historia de la humanidad, el género femenino ha sido considerado inferior respecto al masculino, lo que da cuenta que ambas relaciones han estado permeadas y obstaculizadas por el sexismo, es decir, el prejuicio o discriminación derivado del androcentrismo que considera lo femenino como distinto e inferior (Bourdieu, 2000). Esto, de acuerdo con Lagarde (1996), se asocia directamente al machismo, la cultura patriarcal, la misoginia y la homofobia, que se fundamentan en la premisa de considerar lo masculino como superior, mejor, más capaz, útil y privilegiado en comparación con lo diferente o femenino.

El sistema patriarcal y machista en el capitalismo, ha instaurado y promovido la perfección física, estereotipos de belleza y roles de género. “En el sistema capitalista de normalización y acumulación ilimitada, lo bello es un factor clave de producción, reproducción y sostenimiento. Lo bello es tangible, es mercancía y objeto” (Murolo, 2009, p. 1). Por lo cual el patriarcado asume “una forma de organización política y social que da ventajas a los hombres y no permite a las mujeres decidir sobre sus vidas” (Varela, 2019, p. 11), al instaurar roles específicos para cada género.

Estos estereotipos de belleza y los roles de género se han reproducido y difundido socialmente de generación en generación a través de los medios de comunicación como la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, el internet, la multimedia y las redes sociales, los nuevos escenarios de socialización (Sádaba, 2012). Tal es el caso de Instagram, una de las principales redes sociales, con más de dos millones de usuarios activos mensuales en el mundo (Ahlgren, 2022). En Colombia, según un análisis de la Agencia de Marketing Digital Branch (2021), Instagram es la cuarta red social más usada en el país con un porcentaje del 82 % del total de personas con acceso a internet, es decir, aproximadamente 34.7 millones de usuarios activos en Colombia. Por su naturaleza visual, la convierte en plataforma de compra y venta no solo de productos, sino también de ideas y percepciones de mundo.

En la actualidad, las actitudes sexistas han migrado y extendido a las redes sociales con ayuda de aquellos que discriminan a las mujeres, pero, a su vez, emergen actitudes reflexivas y críticas que buscan promover la lucha contra cualquier forma de violencia machista. Es en estas últimas donde está el foco de esta investigación, tal es el caso de las cuentas de Instagram: @lainsumisa y @feministasenconstrucción, las cuales apuestan por la perspectiva de género y el respeto de los derechos de las mujeres.

La elección de estas cuentas obedeció a dos motivos: al número de seguidores¹ y publicaciones durante el periodo de la pandemia y, el uso que se le ha dado a la red social de

¹ A la fecha en que se realizó el análisis, la cuenta @lainsumisa tenía 28.505 seguidores y la cuenta @feministasenconstrucción tenía 35.547 seguidores.

Instagram para visibilizar temas feministas especialmente en América Latina, como herramienta de movilización frente a las demandas y protestas políticas y sociales.

2. Referentes conceptuales

2.1 Estereotipo de belleza

Un estereotipo se puede definir como una categoría en la que deben encajar los grupos con fundamento en sus creencias y valores. Para Gamarnik (2009):

Los estereotipos son conceptos de un grupo, lo que un grupo piensa de otro o de otros. Lleva necesariamente implícito en su existencia un consenso. A través de la simplificación y la generalización, nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones. El estereotipo funciona a modo de sistema cognitivo selectivo que organiza nuestro pensamiento. (p.1)

Por su parte, la belleza es un concepto clave porque está íntimamente relacionada con la imagen y la proyección estética de los cuerpos, en especial los femeninos, lo cual predomina en la red social que se aborda en esta investigación.

4 La belleza como entidad es y seguirá siendo algo así como un noúmeno kantiano, del cual, a raíz de nuestras limitaciones, poco podemos advertir. Mientras que sobre lo que nos está permitido hablar es acerca de lo bello, lo bello en tanto una imposición, una convención que cambia según pasan los años y las sociedades. Es decir, una variable más de lo histórico y social. (Murolo, 2009, p.1)

El concepto de estereotipo de belleza está ligado con el de roles de género, pero antes de revisarlo, es necesario revisar el concepto de género.

2.2 Rol de género

En palabras de De Lauretis (2015):

El concepto de género fue introducido y articulado por las investigadoras feministas en varios campos disciplinarios, en el marco de Women's Studies; y fue el eje central, el elemento cohesivo de la crítica feminista hacia el patriarcado occidental. Género, o bien 'el sistema sexo-género', como lo nombraron las antropólogas feministas, fue el marco en el cual las feministas analizaron la definición socio-sexual de la mujer como divergente del estándar universal que era el hombre. (p. 107).

Esta temática es producto del feminismo y sus olas que, para efectos de esta investigación, se centralizó en la tercera ola, que para Varela (2019), comienza en 1963 y se mantiene vigente en la actualidad, donde emergen apuestas por el feminismo liberal, el feminismo radical, el feminismo de la diferencia, el ecofeminismo y el ciberfeminismo.

Se entienden los roles de género como el conjunto de expectativas relacionadas con “los comportamientos sociales que se esperan de las personas de determinado sexo; estas expectativas reflejan creencias, prácticas y valores sociales que hombres y mujeres asumen como propias, se transmiten tanto en nivel micro como macrosocial, comenzando por la familia” (Navarro, citado por Duarte-Cruz y García-Horta, 2016, p. 136).

Los roles de género han recibido atribuciones que se han convencionalizado, naturalizado y transmitido de generación en generación.

Existen muchos estereotipos sociales acerca de los roles masculinos y femeninos, las características atribuidas transgeneracionalmente muestran al hombre en tareas más activas y fuertes; y a las mujeres en roles relacionados con procreación, cuidado, socialización de los hijos, tareas domésticas. Sin embargo, a través del tiempo han ocurrido cambios en los roles de género, como la inserción de la mujer al mundo laboral, la libertad para decidir la propia sexualidad, el derecho a voto, mayor acceso a la educación y a la política, entre otros. (Bonal y Tomé, 1997, citado en Duarte-Cruz y García-Horta, 2016, p. 137)

Estos estereotipos funcionan para encasillar y diferenciar a nivel biológico y social, al designar los rasgos y características de lo que debe ser lo masculino y lo femenino e imponer así una serie de comportamientos, actitudes y deberes en hombres y mujeres. Cabe aclarar que estas expectativas varían dependiendo de la edad, la cultura, el nivel de escolaridad, el poder adquisitivo, entre otros aspectos.

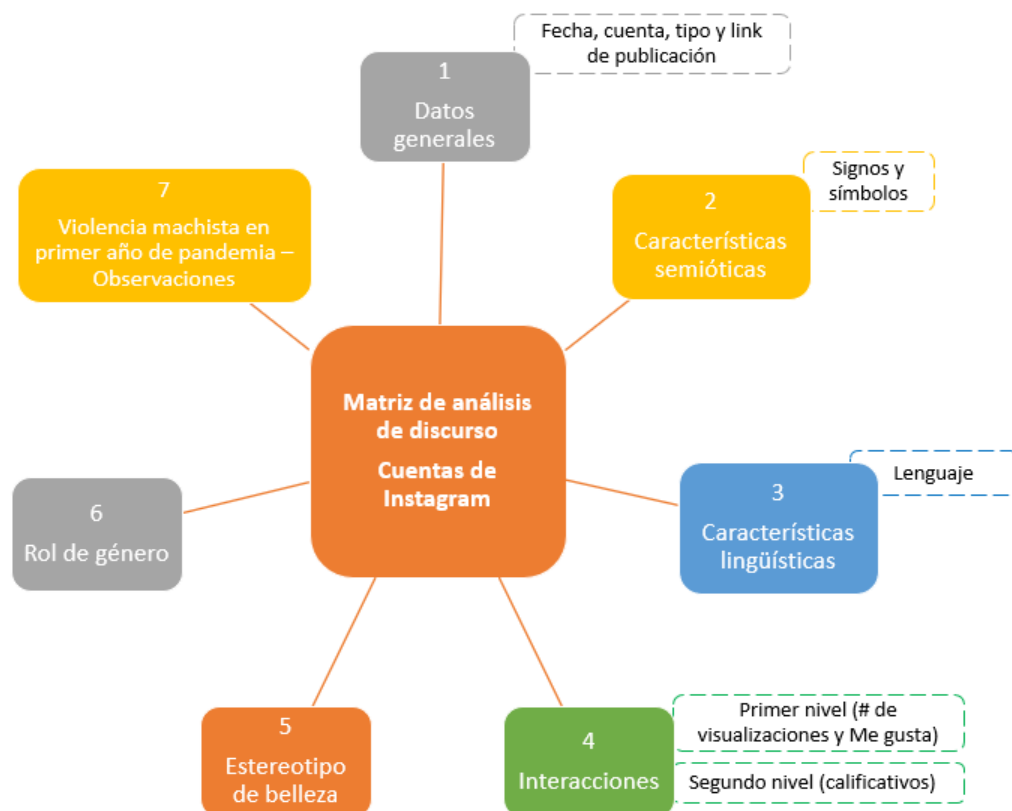
A partir la problemática expuesta, esta investigación se ocupó de identificar las problematizaciones predominantes frente a los estereotipos de belleza y roles de género en las cuentas de Instagram @lainsumisa y @feministasenconstrucción, a través de feminismo en redes sociales, durante el primer año de pandemia en Colombia.

Para las investigadoras es importante la diferenciación entre género y sexo, porque desde las prácticas culturales se han identificado discursos para las mujeres desde la reproducción, los cuidados y la crianza. Realizar un análisis desde esta perspectiva, nos lleva a cuestionar aquellos roles, a quiénes benefician, y por qué se acude a tales argumentos para perpetuar relaciones de poder desiguales a nivel social, familiar y normativo.

3. Metodología

La metodología planteada para esta investigación fue cualitativa utilizando el análisis de discurso que, de acuerdo con Santander (2011), permite leer los discursos para extraer de allí la realidad social. Este análisis se hizo mediante una matriz en la que se recopiló información a partir de varias categorías analíticas, las cuales se presentan en la Figura 1:

Figura 1. Matriz de análisis de discurso.



Fuente: elaboración propia.

Tales categorías se construyeron a partir de los intereses hacia los que se orientó la investigación y se determinaron para centrar la atención en la información general de cada contenido, los signos y símbolos, el lenguaje, el nivel de interacción del público con los contenidos publicados, el concepto de estereotipo de belleza y rol de género asociado a la publicación y la alusión a la violencia machista en la pandemia, a la luz de diversos autores. (Duarte-Cruz y García-Horta, 2016; Gamarnik, 2009; Noticiero La Devuelta, 2021; Santander, 2011; Van-Dijk, 2016).

La etnografía digital se empleó como técnica de investigación para la realización del trabajo de campo online, en el que se asumieron los espacios digitales como escenarios de socialización. Dentro de dichos escenarios, se consideraron publicaciones e interacciones de las cuentas de Instagram @lainsumisa y @feministasenconstrucción que habían realizado durante el primer año de la pandemia generada por el Covid-19 en Colombia; es decir, entre marzo del 2020 y marzo del 2021.

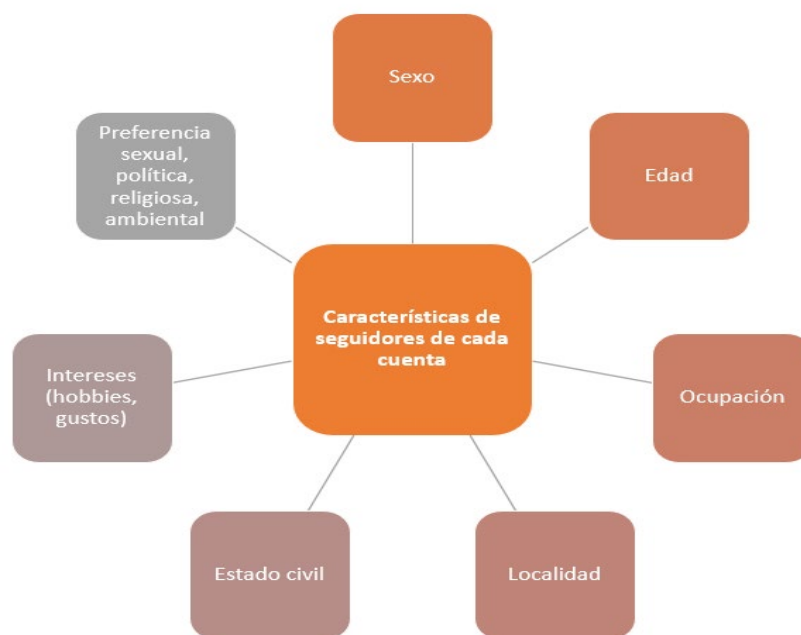
La población incluye a las cuentas de Instagram mencionadas: @lainsumisa y @feministasenconstrucción, ambas con perfiles públicos. La creadora de contenidos de la cuenta @lainsumisa es Paola Tatiana Duque Rueda (periodista y estudiante de especialización en Violencia(s) de género: Estado, políticas públicas y movimientos sociales); esta red promueve la comunicación libre de violencia simbólica, maternidad feminista y contenidos de la cultura masiva desde un enfoque de género y además ofrece capacitaciones y talleres con temas asociados.

Por su parte, la cuenta @feministasenconstrucción, construye contenidos para construir sobre feminismo, aportar y ayudar a otras a salirse del closet feminista. Inicialmente nació como blog impulsado por un equipo de mujeres conformado por Olga Bohórquez, Mema Carrillo, Andrea Dávila, Daniela Ayala, Mariana Garcés, Laura Camila López, Sara Gaviria y Melissa De La Hoz. Además, cuentan con el apoyo de la Fundación Cideem, que trabaja por la equidad de la mujer.

Para esta investigación, se tomaron como muestra cincuenta (50) contenidos publicados en la cuenta @lainsumisa y veinte (20) publicados en la cuenta @feministasenconstrucción, con interacciones de los usuarios por cuenta. El principal parámetro para la selección de la información fue que estuvieran dentro del margen temporal delimitado en esta investigación y que los contenidos se relacionaran con los roles de género, los estereotipos de belleza y la violencia machista en pandemia.

Para determinar las características generales de las personas que seguían cada cuenta, se recolectó información, de manera aleatoria, sobre los perfiles que siguen las dos cuentas. En total se registraron diez (10) perfiles públicos de cada una, como se muestra en la Figura 2:

Figura 2. Características de seguidores de cada cuenta.



Fuente: elaboración propia.

4. Hallazgos

4.1 Características semióticas, características lingüísticas e interacción con el público

Las cuentas @lainsumisa y @feministasenconstrucción, de la red social Instagram analizadas en esta investigación, problematizan los roles de género y los estereotipos de belleza durante el primer año de pandemia en Colombia a través de comunicaciones gráficas (piezas gráficas con texto, ilustraciones o fotografías en un carrusel de imágenes) e infografías (una sola pieza gráfica) publicadas en sus perfiles. A pesar de que algunas comunicaciones gráficas son amplias o extensas, el contenido está distribuido de manera atractiva y con mensajes contundentes que mantienen la atención del público.

La frecuencia de publicación durante el primer año de pandemia fue alta en ambas cuentas. La cuenta @lainsumisa publicó cada tres días en promedio entre marzo de 2020 y marzo de 2021, y la cuenta @feministasenconstrucción publicó en promedio cada cuatro días, lo que permitió visibilizarse en la red social, atraer nuevos seguidores, brindar contenido de manera continua y posicionarse como cuentas activas.

Los *copys*, es decir, los textos que acompañan las publicaciones en las redes sociales, y que se etiquetaron en la matriz como Título, exponen la postura de las creadoras de contenidos de cada cuenta frente a las distintas temáticas de cada *post*, en general, estas posturas están dirigidas

a las mujeres y suelen ser reflexiones, críticas, cuestionamientos o llamados a la acción. Por lo general, están escritos en primera persona plural y se destaca el uso de emojis, *hashtags* de temas o tendencias asociadas, menciones o etiquetas de otras cuentas o personas autoras de las ilustraciones o mensajes, *call to action* o invitaciones permanentes al público para redirigirse al blog de cada cuenta, escuchar episodios del podcast propios o recomendados, entrevistas o videos asociados a la temática.

En el caso de la @lainsumisa, es reiterativa la invitación para que los seguidores participen en distintos talleres virtuales propuestos en colaboración con otras cuentas. Algunos de ellos fueron: Maternidades Imperfectas, Taller de Comunicación con enfoque de género, Cuerpos y gordofobia y, Taller virtual de hackeo de estereotipos para docentes y maestros de los niveles inicial, primario y secundario y de espacios de educación popular. Adicionalmente, uno de los podcasts que más recomienda esta cuenta es @lamalamapodcast, con la que realiza charlas permanentes y propone discusiones.

Por su parte, en la cuenta @feministasenconstrucción, también recomiendan contenidos de @lamalamapodcast y la mencionan en algunas publicaciones. Otras cuentas que relacionaron durante el primer año de pandemia en Colombia fueron: @mujeresvivasylibres, @maternidadesfeministascolombia, @olgabohorquezd (una integrante de su equipo), @amamantarcol, @latotomai, @la_mala_madre, @materna.fiera, @mamasobrevivio, @kirimujeres y @comadres_col. Además, suelen redireccionar contenidos de su blog: <https://feministasenconstruccion.com/>

9

Se destaca como una de las características semióticas la utilización de colores morado, fucsia, rosado, naranja, verde, amarillo, rojo, blanco, negro, azul, café, gris, con distintas tonalidades, que son usados en los fondos y textos de las piezas gráficas. Además, ambas cuentas usan tipografías legibles, claras, con contraste y en un tamaño adecuado para la lectura de su contenido en la red social. Algunas piezas están acompañadas de ilustraciones o fotografías acordes a la temática. Además, en la cuenta @feministasenconstrucción, todas las piezas gráficas cuentan con el logo que la identifica con algunas variaciones en color, ubicación y estilo, pero siempre aparece.

En cuanto a las características lingüísticas, ambas cuentas usan tonos de lenguaje variados, la mayoría de las publicaciones están acompañadas por un tono expositivo, informativo, educativo, explicativo, pedagógico, crítico, reflexivo, propositivo, concienciador y movilizador. Los contenidos explícitamente asociados con la pandemia tienen, en general, un lenguaje de acompañamiento y apoyo durante la época. Existen publicaciones en tono de exigencia, denuncia, cuestionamiento, resistencia, alerta y llamado a la ayuda; otras en tono alentador, motivador e incitador, incluso en algunas publicaciones se recurre al tono en primera persona, experiencial y autorreflexivo. En general, las cuentas usan un lenguaje afirmativo y evocativo, lo que invita a estar atento al mensaje de cada contenido, pero principalmente a la comprensión de este.

Se evidencian más interacciones en los contenidos de comunicación gráfica, específicamente, en aquellas piezas que exponen un tema y usan un lenguaje que intenta develar la violencia machista en situaciones cotidianas o pretenden desmitificar el feminismo.

De las publicaciones seleccionadas, en la cuenta @lainsumisa, el número más bajo en las interacciones de primer nivel, es decir, que corresponde a "Me gusta" es de 77 y el número más alto es 5,791. Por su parte, en la cuenta @feministasenconstrucción, el número más bajo en las interacciones de "Me gusta" es de 99 y el número más alto es 4,473.

En cuanto al segundo nivel de interacción, conformado por los calificativos otorgados por los seguidores en los comentarios de las publicaciones de cada cuenta, son similares en ambas cuentas, elogiando su contenido. Los comentarios más frecuentes son mensajes de gratitud y reacciones con emoticones como aplausos, globos, corazón, fuego, sol, flores, puño empoderado, etc. Además, destacan palabras como: válida, necesario, reivindicante, visibiliza, fantástico, sencillo, cuestionador, excelente, revolución, hermoso, revelador, brutal, oportuno, inspirador, me encanta, entre otros. También hay comentarios negativos o en desacuerdo como: "discutible", "mucho texto", "dejen de chillar", "dejen la desigualdad con los hombres"; no obstante, prevalecen los comentarios positivos.

En términos generales ambas cuentas tienen constante interacción; la mayoría de comentarios están asociados a los contenidos o temáticas abordadas en cada publicación y, el tema del enfoque de género es un común denominador, el cual genera reacciones emocionales que se manifiestan según la visión propia de cada persona e incluso, los comentarios negativos develan posturas frente a la mujer, los roles de género, los estereotipos de belleza y la violencia permeadas por el machismo y son cuestionadoras, críticas o de rechazo.

4.2 Rol de género y estereotipo de belleza asociados

Los principales roles de género aludidos en ambas cuentas de la red social son:

- Mujer que pide permiso o da explicaciones.
- Mujer madre en época de pandemia, cuidadora y encargada de los trabajos del hogar, mujer que realiza trabajos y mano de obra como cocinar, limpiar, cuidar a otros, lavar, hacer compras, sacar la basura, mujer como extensión de la cocina.
- Mujer anulada como soporte del sostenimiento de la vida y sujeto importante en la historia.
- Mujer que programa, diseña planes, anticipa problemas, tiene en cuenta todos los detalles e interacción de las partes.
- Mujer con presión social de hacer todo bien, estar pendientes a tiempo completo del trabajo, lo personal y familiar, mujer súper *woman*.

- Mujer que romantiza el amor y es propiedad de otro.
- Mujer que ocupa lugar histórico del opresor y es víctima de violencias, mujer que da motivos para ser asesinada.
- Mujer no nombrada, ni escuchada, que sufre por no encajar, es culpable y tiene que resolverlo.
- Mujer que no se quiere a sí misma.

Los principales estereotipos de belleza problematizados por ambas cuentas son:

- Mujer que controla lo que come.
- Mujer que compra productos de belleza, adelgazamiento y *fit* para verse mejor y aceptarse.
- Mujer que busca la media naranja y la eternidad del amor romántico.
- Mujer que se mira al espejo y siente que siempre tiene que gustarse.
- Mujer bajo el ideal de pureza: buena mujer, merecedora de amor, un amor sin decisión ni autonomía, mujer sumisa y entregada.
- Mujer delgada y bella es exitosa.
- Mujer gorda infeliz, deprimida, no merecedora.
- Mujer que justifica por qué ponerse falda, no lavar los platos o tener amigos.
- Mujer arreglada en casa y que se cuida de no engordarse durante la pandemia.
- Mujer sexualizada.

4.3 Problematizaciones predominantes

Las problematizaciones predominantes identificadas frente a los estereotipos de belleza y roles de género en la cuenta de Instagram @lainsumisa y @feministasenconstrucción a través de feminismo en redes sociales durante el primer año de pandemia en Colombia son:

a. Evocación de las autorresistencias y la sororidad.

Algunos de los contenidos publicados promueven la autoaceptación, la cual se afirma a través de un mensaje de auto resistencia: “Está bien que tengas inseguridades que todavía no aceptas” (@feministasenconstrucción, 2021, slide 1), este mensaje toca las puertas de muchas personas y de manera especial, de mujeres, a las que les deja claro que está bien sentirse incómodas con su cuerpo, con sus capacidades y su prototipo de belleza, que es normal sentir celos, que hay que abrazar la forma en que a veces se reacciona y que debe aceptarse con las estrías, el pelo o la forma de vestir.

Al respecto, las autoras de la cuenta dejan claro que la no autoaceptación es influencia y enseñanza del patriarcado, en el sentido que plantea Lagarde (1996), según el cual “la dominación patriarcal pone en condiciones sociales de subordinación a las mujeres, y las hace invisibles, simbólica e imaginariamente” (p. 17). Así, al sexismo promovido por el sistema patriarcal le interesa que las mujeres se invisibilicen a sí mismas y no se acepten.

Algunos de los mensajes de autoaceptación más poderosos en @lainsumisa son: “Quererse bien a una misma es una forma de resistencia política ante la guerra que el capitalismo y el patriarcado sostienen contra nosotras” (@lainsumisa, 2020e, slide 2), “Mirarme al espejo sin temor a lo que pueda ver y aceptar que no siempre tiene que gustarme, y está bien” (@lainsumisa, 2020g, slide 2), enfocados a autorresistirse frente a las creencias que se les ha impuesto a las mujeres.

Otra forma de autorresistencia planteada en estas redes es la sororidad, es decir, la manera en que se le denomina “a las relaciones de solidaridad que hay entre mujeres” (Caballero, 2019, p. 120). De acuerdo con Riva (2016) como una experiencia positiva en la vida de las mujeres que propicia “la confianza, el apoyo mutuo, el reconocimiento recíproco de la sabiduría y autoridad” (p. 240). Para ilustrarla @lainsumisa expone de manera permanente la necesidad de “emplear nuestras energías en el bienestar personal y en el colectivo” (@lainsumisa, 2020e, slide 7).

En definitiva, “para querernos bien, necesitamos ser nuestras mejores amigas, y tratarnos con el mismo amor con el que las tratamos a ellas”, refiriéndose a las demás mujeres (Herrera-Gómez, 2016, párr. 20).

b. Cuestionamiento del amor romántico o la romantización del amor.

Dentro de los cuestionamientos que emergen en estas se redes, se incluye la romantización del amor y, de manera particular, hacia el amor de pareja. Al respecto, Torres (2018) explica que “el amor romántico, es utilizado como herramienta de autorrealización pos-religión, que el patriarcado ofrece como posibilidad de expresión espiritual y búsqueda de sentido” (p. 110).

Al respecto, en la cuenta @lainsumisa, planteó que: “hay una constante romantización de las relaciones que las mujeres establecemos con otros” (@lainsumisa, 2020b, slide 6). En tal sentido, Illouz (2012), en su libro *Por qué duele el amor*, argumenta que “el amor romántico realza la imagen de sí a través de la mediación de la mirada ajena” (p. 149), lo que se asocia con la necesidad de sentirse validado y valorado para alcanzar un reconocimiento propio y externo, que permita experimentar que el amor otorga un cierto grado de bienestar.

Lo anterior, afirma la problematización frente a los roles de género y los estereotipos de belleza difundidos por los medios de comunicación, la televisión (tv) y el cine.

c. Mirada crítica a la mujer en los medios de comunicación, la televisión y el cine.

Los estereotipos de belleza y los roles de género se han mantenido en el tiempo gracias a la estabilidad del sistema patriarcal y, en escenarios contemporáneos, también por la difusión que han hecho los medios masivos de comunicación como la prensa, la televisión, el cine y de manera más reciente, las redes sociales virtuales.

En tal sentido, Torres (2018) indica que el patriarcado ha contado con el poder de los medios de comunicación (el cuarto poder en Colombia), el cine, la industria de la belleza y la moda, “para sostener el sometimiento voluntario de la mujer por sobre cualquier expectativa de realización personal.” (p. 110).

En esta problematización también emergen otras miradas frente a la maternidad como en el cine moderno y alternativo. La directora y guionista de la película *Embarazados* de 2016, Juana Macías (citada en Bermejo, 2018) lo explica así: “en los últimos años ha habido un aumento significativo de historias protagonizadas por madres o que tratan el tema de la maternidad no solo en el cine, también en la literatura” (párr. 7).

Así mismo, Visa-Barbosa (2019), afirma que:

La digitalización y la distribución de contenidos en *streaming* ha propiciado un aumento de obras que se centran en la etapa de reproducción, que existe una clara relación entre el aumento de mujeres en los equipos creativos y la mayor exploración de estas temáticas y que en ellas se representa la maternidad de forma diversa, incluyendo la descripción detallada de etapas vitales que no habían tenido cabida en la ficción televisiva con anterioridad. (p. 281)

Lo anterior evidencia la relevancia de la participación de más mujeres en la producción de este tipo de medios, para la inclusión de experiencias diversas de ser madre, lo que posibilita nuevas voces, a partir de la exploración de las diversas maternidades.

Es evidente también que la televisión y el cine se han utilizado para difundir y diseminar los múltiples estereotipos que se han construido de la negritud en la cultura pop. Como expone @lainsumisa, “la cultura pop ha sido un lugar histórico para mantener estereotipos cargados de racismo y sexismo; ficciones que tienen un impacto muy fuerte en las identidades, subjetividades y realidades de las mujeres negras” (@lainsumisa, 2020a, párr. 1).

De manera indiscutible, el racismo atraviesa gran parte de las narrativas de estos medios; lo afirma Van-Dijk (citado en Sáez, 2018): “los medios de comunicación reproducen y transmiten el racismo, perpetuando estereotipos y ejerciendo efectos en su formación. Los medios de comunicación participan de los procesos de diferenciación que destruyen a ciertos grupos e intentan poner distancia a ese otro” (p. 164).

Hoy, según @lainsumisa, tales narrativas dan cuenta de que “los cuerpos racializados siguen estando en la periferia y muestran una inclusión totalmente despolitizada, que no problematiza vivencias, opresiones, oportunidades, limitaciones de acceso a recursos, puestos laborales y derechos” (@lainsumisa, 2020f, slide 8). Así, se han mostrado personajes estereotipados, a los que no se les da profundidad o aparecen como accesorios, para construir códigos identitarios que permitan reconocerlos y normalizar estereotipos que responden a construcciones patriarcales, racistas y colonizadores.

Esto pone sobre la mesa de discusión la necesidad de promover propuestas elaboradas por mujeres de otras latitudes y periferias, racializadas, trans, que hablan de sus luchas propias, lo que, en términos de @lainsumisa, es abrir camino a un feminismo diverso con colectividad, que no se agota en el género ni en la academia, que permite tejer redes con representaciones de género diversas, incluyentes e intersectoriales, a través de componentes étnicos, de clase social, ubicación geográfica, entre otras (Viveros-Vigoya, 2019).

d. Posibilidades de la maternidad.

Aparte de lo expuesto en párrafos anteriores sobre el rol de madre, es necesario anotar que, como afirma @lainsumisa, “los mitos en la maternidad son dispositivos de control que responden a discursos totalizantes sobre cómo materner y qué madre debemos ser” (@lainsumisa, 2020c, párr. 1). Es un intento latente por homogeneizar las realidades, deseos y necesidades de las mujeres que son madres, generándoles culpa y frustración, denominado por Sanhueza-Díaz (2022) como la “sacralización de la maternidad”, al considerarse el hecho biológico de ser madre como natural, lo que reproduce relaciones de poder.

De hecho, según Saletti-Cuesta (2008), el discurso hegemónico ha presentado la maternidad “como un estereotipo unificador de las mujeres, rechazando las individualidades y elementos tales como la clase social o el nivel cultural.” (p. 173). Además, como explica Tadey (citado en Calafell-Sala, 2020), “las exigencias de la maternidad se hacen cada vez más complejas e inasumibles, por cuanto obligan a muchas madres a escindirse entre sus deseos de realización personal y laboral.” (p. 105).

Tales exigencias llegan a un nivel que la sociedad les ha impuesto a las mujeres “la obligación de ser ante todo madres” (Saletti-Cuesta, 2008, p. 171). Frente a este panorama, la cuenta @lainsumisa (2020c) recopila algunos de los roles de género asociados a la maternidad que están más naturalizados en los imaginarios sociales, los exhibe y denuncia; entre ellos están: ser madre es antifeminista porque las feministas no tienen hijos, porque son libres y no quieren esclavizarse con ellos; una mujer sacrificada es mejor madre, así que no se debe evadir el parto doloroso, amamantar, colechar y todo lo que se asocie al sacrificio; una mujer madre siempre le otorga el control de su cuerpo a los obstetras; una mujer madre todo lo hace bien y al tiempo, lo contrario significa que no se está esforzando lo suficiente y algo está fallando en ella; una mujer

madre tiene que ser súper mamá; como una mujer madre tiene útero, debes ser madre; como eres mujer, tienes instinto maternal biológicamente determinado, entre otros.

Adicionalmente, @lainsumisa (2020d) reflexiona sobre la omisión de expectativas sociales sobre las mujeres y las maternidades en pandemia. Revela que, durante esta época, con las mujeres en casa por el confinamiento, hubo muchas expectativas sociales y comentarios no pedidos sobre la maternidad, lo cual se cuestiona de una manera contundente el ser madre en época de pandemia. Esta problematización se extiende y da lugar a nuevas posibilidades de la maternidad partiendo de la deconstrucción de roles y la creación de narrativas propias, desde las subjetividades y decisiones, más allá de los mandatos patriarcales. Esto es relevante al considerar que: “las mujeres en su experiencia de maternidad adquieren un papel protagónico en la construcción de una nueva humanidad menos violenta y más respetuosa con el entorno (humano y ambiental)” (Calafell-Sala, 2020, p. 106).

Incluso, una de las propuestas teóricas feministas más relevante en relación con la maternidad, expuesta por Saletti-Cuesta (2008), se fundamenta en que “el trabajo materno es y puede ser llevado a cabo por un hombre o por una mujer, desligando así el trabajo materno del sexo de quien lo lleva a cabo” (p. 182). En efecto, es una mirada que rompe la maternidad y la acción de parir, que permite que no haya asociación con el género de quien decide asumir la maternidad.

Se plantea entonces un concepto feminista de la maternidad como práctica condicionada a un contexto social particular, que se encarga y se compromete con el cuidado de la vida de la criatura, su crecimiento y logro de aceptación social (Saletti-Cuesta, 2008). En tal sentido, las posibilidades de la maternidad también abarcan una paradoja interesante: las permanentes tensiones, los discursos totalizadores, las complejas exigencias, la poca representación y los cuestionamientos constantes a las mujeres madres han servido de impulso para desencadenar redes de apoyo y vínculos feministas que:

pasaron a encontrar una agenda en común con aquellas otras miradas, más populares y comunitarias, que reclaman por el cuerpo como primer territorio soberano ante las múltiples formas de expresión de la violencia patriarcal, y que reivindican la sanación (personal y colectiva) como camino político. (Cabnal, citado en Calafell-Sala, 2020, p. 107)

Aún falta camino por recorrer, paradigmas e imaginarios sociales sobre la maternidad por deconstruir, en sintonía con la frase articuladora de las corrientes feministas en América Latina: “la maternidad será deseada, o no será” (Calafell-Sala, 2020, p. 109). Y aparte de deseada, la apuesta debe ser por una maternidad respetada y acorde con las realidades, contextos y deseos de cada mujer.

Finalmente, en el abordaje de las problematizaciones predominantes frente a los estereotipos de belleza y roles de género en las cuentas @lainsumisa y @feministasenconstrucción, indiscutiblemente, hay que poner atención a estos escenarios que posibilitan estas reflexiones a través de las redes sociales.

e. Redes sociales: escenario para discursos contrahegemónicos.

Las redes sociales son en la actualidad una herramienta alternativa a los discursos hegemónicos, en los que se cuestionan paradigmas patriarcales que se han perpetuado durante muchas generaciones. Al respecto, se empiezan a abrir nuevas movilizaciones, miradas, y espacios propicios para discutir frente a las posibilidades de ser mujer en el mundo contemporáneo, que posibilitan otros canales diferentes a los medios tradicionales.

Como explica Mendivil-Calderón (2015), uno de los fenómenos destacados de la globalización es la interacción generada por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), las cuales:

van marcando tendencias sobre las formas de relación entre las personas desde distintos puntos del planeta, con el alcance de estas en diferentes territorios que van configurando nuevas sociedades y ciudadanías. Dentro de estas dinámicas emergentes, se demarcan experiencias sociales que se impulsan a través de las redes sociales y la internet, para generar impacto y movilización social a partir de prioridades poblacionales como, por ejemplo, las cuestiones sobre la defensa y promoción de los derechos de las mujeres y la equidad entre los géneros. (p. 578)

Ahora bien, no puede desconocerse que en las redes sociales también se presentan dinámicas sexistas que atacan a las mujeres, a otras poblaciones o a personas en particular. De hecho, como se indicó al comienzo de esta investigación, los temas de género, especialmente los estereotipos de belleza y los roles de género, toman relevancia, porque son discursos que prescriben y estabilizan la realidad, tal como afirman Albeng y Biscarrat (2021).

De hecho, para estabilizar discursos y extender su durabilidad en el tiempo, las redes sociales virtuales, también, han sido canales a los que han migrado las actitudes sexistas y se han posicionado con ayuda de aquellos que discriminan a las mujeres. Pero, así como @lainsumisa y @feministasenconstrucción, han emergido muchas más actitudes reflexivas y críticas que buscan promover la lucha contra cualquier forma de violencia machista.

Es claro que las redes sociales virtuales, asumen “el rol de escenario global que las mujeres usan para cuestionar los diferentes órdenes vigentes y expresar en lo público – virtual, nuevas alternativas políticas y culturales” (Mendivil-Calderón, 2015, p. 581). Incluso, autores como

Escobar y Hancourt (citados en Mendivil-Calderón, 2015) retoman un concepto de la “Política de Lugar” que emergió en los años 2000:

A partir de los movimientos sociales web a favor de sus derechos en la era globalizada, las mujeres y sus movimientos políticos están trabajando para develar su poder acogiendo su lucha en cuatro lugares: el cuerpo, el hogar, el ambiente y el espacio público social. (p. 584)

A propósito de lo político, es pertinente involucrar el panorama legal para ampliar la comprensión frente a lo ocurrido durante la pandemia con las mujeres como sujetos de derechos y qué posibilidades encontraron en las redes sociales.

En efecto, como consecuencias del virus Covid-19, el Gobierno Nacional mediante la Resolución 385/2020 y el Decreto 417/2020 declaró el estado de emergencia sanitaria, económica, social y ecológica en todo el territorio nacional, y adoptó entre las medidas para conjurar la pandemia el aislamiento preventivo obligatorio de todas las personas, con el fin de limitar las libertades públicas entre el 25 de marzo y el 13 de abril de 2020 (Decreto 457/2020, art. 1 y 2) y reiterada de manera sucesiva hasta el 1º de septiembre de 2020.

Estas restricciones afectaron los derechos de las mujeres a vivir sin violencia al no contar con mecanismos para la protección de los derechos como las instituciones que restringieron sus servicios como las Comisarias de Familia, y otros factores como el estrés, la incertidumbre y el desempleo, lo que generó el aumento de manera significativa de los índices de violencia intrafamiliar, como efecto colateral a estas medidas. El Informe de Seguimiento de Violencias en el Contexto de Medidas de Aislamiento Preventivo por Coronavirus en Colombia (2021) destaca la difícil situación de las mujeres en el contexto doméstico porque la regresa al escenario de lo privado de dominación masculina que la ubican en un lugar de mayor vulnerabilidad.

Gracias a la presencia y el alcance de la voz de las mujeres en las redes sociales, si bien no se anularon las violencias machistas, sí se pudieron tejer redes de apoyo de mujeres, se minimizaron algunas brechas digitales y sociales de género, se crearon lugares seguros para refugio y denuncias, desde diferentes colectivos sociales, lo cual contribuye al desmonte del paradigma patriarcal.

Hay que destacar que los contenidos que se están proponiendo en redes sociales como Instagram frente a los roles de género y los estereotipos son críticos y no solo por parte de cuentas como @lainsumisa y @feministasenconstrucción, sino por los usuarios, los cuales, en los comentarios y opiniones que comparten, develan nuevas posibilidades y discusiones para el desmonte de roles y estereotipos y, en general, de la violencia machista.

5. Conclusiones

Las problematizaciones predominantes frente a los estereotipos de belleza y roles de género, en las cuentas de Instagram @lainsumisa y @feministasenconstrucción a través de feminismo en redes sociales durante el primer año de pandemia en Colombia, son profundas y ofrecen apuestas importantes para posibilitar nuevas miradas y caminos hacia la equidad de género, el respeto por la mujer y la educación frente a los estereotipos de belleza y los roles de género.

Estas apuestas tienen un alto componente de esperanza en la transformación social y por ello no son ajenas al ser, con un especial énfasis en el ser mujer, movilizándolo desde el discurso hacia las autorresistencias, el amor propio y la sororidad. De igual forma, la mirada está puesta en el cuestionamiento del amor romántico, la mirada crítica a la mujer en los medios de comunicación, la televisión y el cine.

Dentro de las problematizaciones predominantes que hacen estas cuentas de Instagram, hay lugar para pensar y repensar las posibilidades de la maternidad, la visibilidad de la mujer negra y racializada; estos conceptos se perciben atravesados por discursos contrahegemónicos y anti patriarcales.

Las características semióticas, que tienen los contenidos relacionados con los estereotipos de belleza y roles de género son coherentes con el discurso que transmiten, estos elementos expresan mujeres libres, que luchan contra el sistema, que no se dejan de la sociedad y que promueven la sororidad misma. También se evidencia la interseccionalidad, los dibujos e ilustraciones son muy dicentes.

Al estudiar las publicaciones se perciben diversos tonos como orientador, alentador, educativo, crítico, retador, movilizador, pero en todos destaca un tono que podría considerarse común en todas las publicaciones de las dos cuentas, que están permeadas por un tono sororal.

Respecto a sus interacciones, se evidencian cuentas activas, destacadas y seguidas por una cantidad considerable de usuarios. También da cuenta de que se han abierto camino en el mundo de las redes sociales de la mano de los conocimientos, deseos y movilizaciones de mujeres artistas, académicas, escritoras, comunicadoras, abogadas, psicólogas, madres, hijas, hermanas, amigas y, en general, mujeres del común que coincidieron para tejer comunidad pensando en abrirle camino al género y convocar a muchas otras mujeres.

Por último, con el discurso y postura de ambas cuentas queda claro que entienden que, como en los escenarios sociales físicos, también en los digitales hay posturas, ideas y opiniones diversas y contrapuestas. Lo cual es motivo para tejer discusiones, dar lugar a nuevas ideas y entender que existe el punto de vista contrario.

A manera de recomendaciones y aportes para el cambio social, es importante comprender que desmontar estereotipos de belleza y roles de género es tarea que implica construir el ser desde el amor propio, la autoaceptación y las autorresistencias, es decir, educar a las mujeres para que se construyan y emprendan el camino del amor por sí mismas.

Si esta apuesta en el ámbito individual y del ser se logra, existe una amplia probabilidad de que se puedan tejer relaciones más sororales entre las mujeres, se promueva la interseccionalidad, se desromantice el amor y haya lugar para la particularización de maternidades diversas.

6. Referencias bibliográficas

- Agencia de Marketing Digital Branch. (12 de abril de 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. *Branch Group*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Resumen%20general%20del%20uso%20de,3%20millones%20de%20nuevos%20usuarios>
- Ahlgren, M. (4 de noviembre de 2022). 40 + estadísticas y datos de Instagram para 2022. *Website Rating*. Recuperado de <https://www.websiterating.com/es/research/instagram-statistics/#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20se%20muestra%20una,mensuales%2C%20seg%C3%BAn%20las%20%C3%BAltimas%20estad%C3%ADsticas>
- Albeng, V., y Biscarrat, L. (2021). Aproximaciones feministas de la misoginia en redes sociales: una perspectiva francesa. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 57-66. doi: <https://doi.org/10.5209/infe.69088>
- Bermejo, A. G. (29 mayo de 2018). Madres en el cine: una historia de buenas y malas. *Cinemanía*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/cinemanía/noticias/madres-en-el-cine-una-historia-de-malas-y-buenas-107561/>
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 105-128. doi: <https://doi.org/10.18800/anthropologica.201901.005>
- Calafell-Sala, N. (2020). Configuraciones subjetivas y discursivas de la vivencia materna: de maternidades “encarnadas” y activismos emancipatorios. *Investigaciones feministas* 11(1), 101-111. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/64110/4564456553419>

- De Lauretis, T. (2015). Género y teoría queer*. *Mora*, (21), 107-158. doi: <https://doi.org/10.34096/mora.n21.2402>
- Duarte-Cruz, J. M., y García-Horta, J. B. (2016). Igualdad, Equidad de Género y Feminismo, una mirada histórica a la conquista de los derechos de las mujeres. *Revista CS*, (18), 107-158. doi: <https://doi.org/10.18046/recs.i18.1960>
- Feministas en Construcción [@feministasenconstrucción]. (19 de enero de 2021). ¿Y si somos feministas, significa que tenemos que amarnos sin límites, a toda hora, en cada momento? Pues no [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKP8QIKJGYI/>
- Gamarnik, C. E. (2009). Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso. *Question*, 1(23), 1-6. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/33079>
- Herrera-Gómez, C. (28 mayo de 2016). Quererse bien: autoamor y autoestima. *Otras voces en educación*. Recuperado de <https://otrasvoceseneducacion.org/archivos/88829>
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor. Una explicación sociológica*. Buenos Aires, Argentina: Katz Editores.
- Lagarde, M. (1996). Identidad de género y derechos humanos. La construcción de las humanas. En L. Guzmán-Stein y S. Pacheco (Comps.), *Estudios básicos de derechos humanos IV* (pp. 84-125). San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos; Comisión de la Unión Europea.
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (1 julio de 2020a). La cultura pop ha sido un lugar histórico para mantener estereotipos cargados de racismo y sexismo. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCHrrAvJnWJ/>
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (13 mayo de 2020b). Para hablar de la jerarquía de los afectos vuelvo a @la_vasallo Realmente hasta hace un tiempo no había sido... [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAJZWIrJQZ5/>
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (20 junio de 2020c). Los mitos en la maternidad son dispositivos de control que responden a discursos totalizantes sobre cómo maternar y qué madre debemos ser [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBqtIyMJlu8/>
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (24 marzo de 2020d). Tranca💎 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-HmWV9p1Qn/>
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (27 agosto de 2020e). Este es un post reencauchado en tarjetitas nuevas para días en los que cuesta estar para una. Gracias @coralherreragomez [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEaZSANJDnE/>

- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (27 julio de 2020f). ¿Cuál ha sido el lugar de los cuerpos racializados en la cultura pop? [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDKd2pghvqX/>
- LaInsumisa. [@lainsumisa]. (29 junio de 2020g). Intento cada tanto hacer una cartografía de mis resistencias porque a través de ella politizo mis vivencias y mis luchas. [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCCIH0Hpmmmd/>
- Mendivil-Calderón, C. R. (2015). Equidad de género y redes sociales: Nuevas ciudadanía de las mujeres en la globalización. *Opción*, 31(6), 577-590. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045571035.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2020). Por la cual se declara la emergencia Sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19 y se adoptan medidas para hacer frente al virus. [Resolución 385 de 2020]. DO: 51.254.
- Murolo, L. (2009). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Question/Cuestión*, 1(22), 1-4. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/764>
- Noticiero La Devuelta. (28 noviembre de 2021). Violencia contra la mujer, la otra pandemia en tiempos del Covid-19. *Asociación Palco*. Recuperado de <https://asociacionpalco.org/violencia-mujeres/>
- Presidencia de la República de Colombia. (17 de marzo de 2020). Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el Territorio Nacional. [Decreto 417 de 2020]. DO: 51.259.
- Presidencia de la República de Colombia. (22 de marzo de 2020). Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público. [Decreto 457 de 2020]. DO: 51.264.
- Riva, L. (2016). Memoriales de Mujeres: la sororidad como experiencia de empoderamiento para resistir a la violencia patriarcal. *Revista Franciscanum*, 58(165), 225-262. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/frcn/v58n165/v58n165a09.pdf>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781-794. doi: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Sáez, V. (2018). El racismo mediático. Un estudio de la prensa en Argentina. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(43), 163-182. doi: <https://doi.org/10.26489/rvs.v31i43.8>
- Saletti-Cuesta, L. (2008). Propuestas teóricas feministas con relación al concepto de maternidad. *Clepsydra*, 7, 169-183. Recuperado de

https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/14802/Saletti_Cuesta_articulo_revista_clepsydra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sanhueza-Díaz, L. O. (2022). Narrativas de profesionales en torno a las intervenciones con madres de niño(as) abusados sexualmente en Araucanía, Chile. *Prospectiva. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (34), 271-286. doi: <https://doi.org/10.25100/prts.v0i34.11566>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta moebio*, 41, 207-224. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Torres, L. L. (2018). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años* (tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47905/1/T39985.pdf>
- Van-Dijk, T. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. Recuperado de <http://revistas.uach.cl/pdf/racs/n30/art10.pdf>
- Varela, N. (2019). *Feminismo para principiantes*. Madrid, España: Penguin Random House. Recuperado de <https://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf>
- Vicepresidencia de la República (2021). *Informe de Seguimiento de Violencias en el Contexto de Medidas de Aislamiento Preventivo por Coronavirus en Colombia*. <https://mlr.vicepresidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Vicepresidencia-y-CPeM-fortalecen-linea-de-atencion-155-ante-incremento-en-reportes-de-violencia-intrafamiliar.aspx>
- Visa-Barbosa, M. (2019). Relatos sobre maternidad, reproducción y crianza en la era post-televisión. *Investigaciones Feministas* 10(2), 281-294. doi: <https://doi.org/10.5209/infe.66494>
- Viveros-Vigoya, M. (2019). *De quebradores y cumplidores: sobre hombres, masculinidades y relaciones de género en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/2902>