
ARTÍCULOS

IMÁGENES PARA EL PARENTESCO. AFECTOS Y MATERNIDADES A TRAVÉS DE LAS IMÁGENES PUBLICITARIAS

IMAGES FOR RELATEDNESS. AFFECT AND MATERNITIES THROUGH ADVERTISING IMAGES

Sandra Fernández García

Departamento de Antropología, UNED
sandrafg@fsof.uned.es
<https://orcid.org/0000-0002-8470-9361>

Recibido: 19/05/2023; Aprobado: 12/12/2023; Publicado: 15/11/2024

Cómo citar este artículo / Citation: Fernández García, Sandra. 2024. «Imágenes para el parentesco. Afectos y maternidades a través de las imágenes publicitarias». *Disparidades. Revista de Antropología* 79(2): e983. doi: <<https://doi.org/10.3989/dra.2024.983>>.

RESUMEN: Partiendo del discurso de género-parentesco que muestra la imagen femenina desde los años 50, en esta investigación se abordan los cambios producidos en las últimas décadas en la configuración de los vínculos afectivos que son clave para la conformación de las nuevas formas de familia. Mediante una investigación etnográfica principalmente sustentada en un análisis del discurso de las imágenes en los medios, se exponen los cambios que se han ido dando en las narrativas hegemónicas de la maternidad. La maternidad es tomada aquí como elemento afectivo central del grupo familiar. En esta línea, los cambios en dichas representaciones audiovisuales de la maternidad apuntan hacia una modificación del vínculo afectivo principal que constituye las agrupaciones familiares. De esta manera se observa un traspaso desde el amor conyugal al materno-filial que, considerando la maternidad como alegoría de un entorno de amor y cuidados, abre así espacio a nuevas conformaciones familiares en España.

PALABRAS CLAVE: Familia; Maternidad; Imagen; Parentesco; Amor; Estudios de género.

ABSTRACT: The research commences by examining the gender-kinship discourse that has portrayed the female image since the 1950s. This study delves into the transformations witnessed in recent decades concerning the establishment of affective bonds, which play a pivotal role in shaping contemporary family structures. Employing ethnographic research methodologies, with a primary focus on analyzing media-generated images and discourse, this investigation elucidates the evolving nature of the hegemonic discourse surrounding motherhood. In this context, motherhood is considered a central and indispensable affective element within the familial framework. Thus, the transformations that have occurred in such audiovisual representations of motherhood point to a modification of the main affective bond that constitutes family groupings. Therefore, we observe a shift from conjugal love to maternal-filial love which, considering motherhood as an allegory of an environment of love and care, thus opens up space for new family conformations in Spain.

KEYWORDS: Family; Motherhood; Image; Kinship; Love; Gender studies.

Copyright:© 2024 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0)

1. INTRODUCCIÓN

Antes de revolucionar el campo de los estudios de antropología del parentesco y conducir al cambio de paradigma que esto supuso para los mismos (Schneider 1972 y 1984, para discusión ver Stone 2007) –al incorporar su necesaria vinculación con la perspectiva de género y el cuestionamiento esencialista–, el destacado antropólogo David Schneider consideró que –para el caso de los Estados Unidos de finales de los años sesenta– el símbolo central del parentesco era el amor entre los cónyuges (Schneider 1968). Curiosamente, tras más de 50 años, el *amor* como símbolo permanece culturalmente intacto como elemento central en la configuración de relaciones de parentesco en sociedades urbanas occidentales, a pesar de que el lugar que ocupa ha ido cambiando.

En *Historia del Matrimonio*, Stephanie Coontz narra cómo en el siglo XIX, el matrimonio por amor triunfó como un ideal cultural a partir de la idea de la libre elección (2006). Los cambios políticos y económicos que comenzaron en la Europa del XVIII fueron erosionando las funciones principales que cumplía el matrimonio¹, alentando a la elección de cónyuge en base al afecto. El amor, previamente destinado a Dios, se fue afirmando lentamente, en oposición a otras formas de autoridad y control. Estos cambios produjeron un nuevo tipo de organización restringida basada en la primacía de ciertos vínculos: consanguinidad, conyugalidad y filiación. Nació así la *familia moderna*, formada por una pareja heterosexual y sus descendientes creando «una imagen y representación de la familia “natural” como aquella en la que la pareja conyugal, la progenitora y la parental son una misma realidad». (Moncó y Rivas 2007: 2). Un modelo que será considerado como la familia tradicional – incluso natural – y que es así concebida y sistematizada en el estudio de los sistemas sociales como *familia nuclear* (Parsons 1955, Murdock 1949 entre otros). En este modelo, en el que «la filiación alcanza una especial relevancia [...]. La importancia que adquiere el componente femenino y su relación con los vástagos [...] marcará muchos de los discursos dominantes» (Hernández 2012: 87), de suerte que se produce lo que se ha denominado la *maternalización* del grupo familiar (Roudinesco 2004). De este modo, amor, maternidad y parentesco quedan indisociablemente ligados en la familia moderna a través de la incrustación entre lo *materno* y lo *femenino*, como dos ideas que se articulan necesariamente

para co-construirse; al tiempo que la figura femenina – en cualquiera de sus versiones – aparece como la figura central en el discurso afectivo. Es dentro de esta *familia tradicional moderna* donde se van a producir los cambios cuyo esclarecimiento se persigue en esta investigación, y estos cambios no pueden comprenderse sin contar con las dimensiones de género en la constitución de la femineidad y cómo esta va articulando las nociones de mujer y de madre.

La articulación género-parentesco (Yanagisako y Collier 1987) ha sufrido una serie de transformaciones históricas resultado de la confluencia de varios factores: tanto las modificaciones en las políticas sociales y legislativas en relación a los derechos de las mujeres, como el uso generalizado de las tecnologías reproductivas en la reproducción con intervención de terceros (Cooper y Waldby 2014; Franklin y McKinnon 2001; Mamo 2007; Jociles y Rivas 2016) se han conjugado con la apertura ideológica hacia las nuevas identidades sexuales. Tal combinación se refleja en el cambio que se ha dado en los discursos y denota una variación significativa en las concepciones sociales del parentesco, desde un origen heteronormativo – con base en el matrimonio heterosexual y la familia moderna – hacia formas cada vez más basadas en el vínculo del «amor», que deriva de la figura principal de este grupo *maternizado*: la madre. Esto se refleja también en las nuevas conformaciones familiares en las que – aquí referidas al caso español específicamente – el papel de las mujeres ha sufrido cambios notables desplegando posibilidades posicionales que van desde una posición como cuidadoras únicas – como sucede, por ejemplo en las madres solteras por elección, hasta los papeles como productoras de ovocitos o gestantes (Rivas, Álvarez y Jociles 2018; Rivas y Jociles 2020; Fernández 2023), todas ellas posiciones que cuestionan el esquema familiar nuclear (Poveda, Rivas y Jociles 2011). De este modo, no solo el parentesco, sino primordialmente la propia figura de la madre se ha visto modificada sustancialmente como consecuencia de los cambios sociales y de las nuevas tecnologías reproductivas. Así, la idea de *maternidad* ha experimentado un doble movimiento que la separa y a la vez la acerca a las concepciones biologicistas, marcando desde algunas posiciones la consustancialidad y/o el vínculo (Stone 2004), o afianzando lo maternal como conducta que puede ser extrapolada a otros sujetos (Pichardo 2009). La maternidad resulta entonces en símbolo de esa discusión entre agencia y biología, algo que, como veremos, más que una dicotomía, deviene un juego de transposiciones.

Por otro lado, los cambios que se observan en las representaciones simbólicas que de la maternidad se hacen en la publicidad gráfica hablan de una nueva

1 «Organizaba la producción y distribución de bienes y personas; establecía alianzas políticas, económicas y militares; coordinaba la división del trabajo por sexo y edad; determinaba (...) los derechos sucesorios» (Coontz 2006: 25).

forma de reconfigurar los vínculos en la familia tradicional moderna. Así, la relación materno-filial toma una posición preeminente sobre el vínculo conyugal, con una clara base en aquellas ideas tradicionalmente asociadas a la maternidad como son cuidado, apego y amor. Si bien esta tesis de la primacía del vínculo madre-descendencia en el grupo familiar no es nueva (Beck y Beck-Gernsheim 2001) y ha sido trabajada y discutida desde la posición de las madres solteras por elección en España (Jociles y Rivas 2010), este trabajo no se refiere a una relación entre madre-vástago en sí, sino a la `maternidad' como constructo cultural –representado en los discursos (audio)visuales analizados– que comprende una serie de aspectos relativos a una idea de amor que se traduce en apego y cuidados. Este constructo, como relación, es producido y recibido, re-significado y vivido como proceso dinámico, en constante cambio. La vinculación entre maternidad y *amor* es el camino que siguen estos cambios que a continuación expondré.

La maternidad deviene así una categoría dinámica esencial en la producción, recepción, (re)significación y vivencia de las transformaciones contemporáneas en las conformaciones familiares, a través de la noción de amor. Desde estos planteamientos, el texto tiene como objetivo mostrar dichos cambios en las vivencias y entendimientos de la maternidad a través del análisis, tanto del discurso publicitario e ilustrativo especializado (tomado como objeto cultural), como del propio discurso de las agentes. De esta forma se considera que tanto los discursos visuales, audiovisuales de la publicidad y la imagen ilustrativa especializada, como el discurso verbal de las agentes implicadas en el contexto, son narrativas complementarias para comprender el discurso hegemónico de la maternidad contemporánea.

Con esta intención expositiva y tras la orientación metodológica, en lo que sigue hago un breve recorrido de las etapas que, en la historia reciente de España, constituyen el antecedente directo del discurso hegemónico (audio)visual actual sobre la maternidad, para, a continuación, centrarme en los procesos contemporáneos de su formación. Este recorrido comienza en el periodo de autarquía que se inició en los años 40, donde se muestra el modelo de familia tradicional moderna. Dado que los modelos de mujer y madre – y sus relaciones – impuestos por el régimen franquista han sido sobradamente estudiados, tan sólo se hace una mención a estos como punto de partida. Posteriormente se abordan la etapa aperturista y la transición, un periodo intermedio en que el «régimen se ve forzado a redefinir su discurso sobre la domesticidad» (Morcillo 2013:73). Tras este marco comparativo, se desarrolla el análisis etnográfico referido al discurso audiovisual actual sobre la maternidad en rela-

ción con las lógicas de sus productoras, para comprender dicho lenguaje como una parte integrada en el discurso social que se retroalimenta de las prácticas y vivencias individuales y colectivas de sus agentes.

2. MÉTODO

Desde la ya mencionada intersección de las construcciones de género y de parentesco, la investigación se focaliza en la figura de la madre y su relación con el resto de miembros del grupo familiar, para tratar los cambios sufridos por este último en España durante las últimas décadas. Para esto, el trabajo teórico viene orientado desde los estudios de antropología del parentesco tal como se vienen desarrollando desde su resurgimiento –no exento de debate (Holy 1996)– en los años 90. Es decir, que no se parte ya de una idea de parentesco como un ámbito biológicamente pre-determinado, sino de las construcciones humanas articuladas con el medio y las formas variables de establecer parentalidad, maternidades y familias (entre otras Carsten 1995; Strathern 1992, Hayden 1995) en su articulación con las categorías del sujeto y las subjetividades de cada contexto.

Metodológicamente, la investigación se sustenta en una etnografía (audio)visual, entendida como parte constitutiva de la antropología audiovisual a la hora de abordar el rol social que toman las manifestaciones audiovisuales en la sociedad: tanto en la producción multimodal de configuraciones visuales como su uso e interpretación en contextos específicos (Canals y Sama 2012; Ardevol 2011).

Se considera que «la creación e interpretación de imágenes se produce en un contexto culturalmente definido que sigue unas pautas y convenciones conocidas por los participantes» (Ardevol 2011: 339). Es decir que, en el análisis de estas narrativas, si bien el acento debe ponerse en los medios, no debe olvidarse el espacio de producción y recepción donde los significados se anclan al contexto cultural: las personas que lo vivencian. En este sentido, el método propuesto pone en el centro los medios audiovisuales (Grau 2002: 44) para la creación e interpretación de imágenes sobre la maternidad en la España contemporánea, según las pautas y convenciones compartidas por las participantes, sobre el papel del *amor* en las conformaciones familiares.

Siguiendo tales preceptos, la investigación llevada a cabo durante un año y medio, se ha desplegado en dos procesos: en primer lugar, el análisis del discurso publicitario –e ilustrativo en el caso de las revistas especializadas. Este proceso puede diferenciarse en dos partes: (1) Un análisis de la imagen publicitaria e ilustrativa en

dos publicaciones mensuales de revistas especializadas en maternidad, elegidas por ser las de mayor consumo en España: *Mi Bebé y yo* con 492.000 lectores según el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación e Información; y *Ser Padres*, que aparece en segundo lugar para los datos de la misma fuente entre 2019-2022 (AIMC 2019; OJD 2020). Ambas publicaciones están dirigidas a madres – su público mayoritario son mujeres que buscan estar o están embarazadas y mujeres con hijos/as pequeños. Se han analizado cualitativamente todas las imágenes referidas a la temática contenidas en los 24 números correspondientes a las dos publicaciones, haciendo un análisis que se presenta esquematizado en la Figura 1. Este corpus principal se ha visto complementado con el trabajo sobre publicidad audiovisual y cartelería de periodos anteriores, que aparece como un punto de partida. (2) Se ha realizado un conjunto de entrevistas a mujeres (n=13) diez de ellas editoras de las revistas estudiadas y tres mujeres que fueron consumidoras del discurso femenino maternal del siglo XX. De las diez editoras, dos no eran madres, lo que aportaba una variable a considerar.

Se ha realizado así, de forma principal, un análisis del discurso sobre la maternidad de las mujeres agentes que juegan un doble papel: (1) como madres, receptoras de los discursos sociales sobre la maternidad y (2) como productoras de los discursos visuales sobre la maternidad a través de su desarrollo profesional como editoras en dicha revista, dado que son las responsables de seleccionar – de los bancos de imágenes – o producir – en ciertos casos – las imágenes que pueden encontrarse en la publicación para la que trabajan, construyendo así el corpus de imágenes de la maternidad que componen las revistas. Esto resulta relevante dado que, tanto publicistas como editores/as recurren principalmente a estos bancos y sólo en contadas ocasiones realizan sus propias fotografías, de forma que ambos tipos de imágenes dentro de las revistas tienen mayoritariamente la misma fuente.

Se llevaron a cabo entrevistas abiertas² con estas mujeres para poner en relación su discurso como agentes de estas narrativas, con el análisis de las propias imágenes y narrativas de las revistas estudiadas. Así, se muestra su participación del doble discurso de vivir/generar la *maternidad* y sus representaciones, incluyendo así las audiencias como parte activa, no sólo en el proceso de

la decodificación (Hall 2004), sino como productores de significados (Bird 2010).

Aunando la dimensión composicional y la social para el análisis crítico de imágenes (Rose 2016) – entendida esta como un símbolo que representa, redefine y encarna identidades colectivas – se realiza un análisis de las imágenes de la maternidad para la negociación del parentesco. La metodología de análisis visual empleada se establece como síntesis de las propuestas de Diana Dondis y de Gillian Rose sobre lectura de imagen a través, en caso de la primera, de los elementos plásticos (2012) y del análisis semiótico en la segunda. Siguiendo el texto fundacional de análisis publicitario de Gylian Dyer, *Advertising as Communication* (1982), Rose (2016) apunta hacia la lectura de los elementos representados en la imagen como signos culturales que simbolizan cualidades particulares para su audiencia, poniendo así el foco no en lo que las imágenes son, sino en lo que las imágenes hacen. En un sentido similar, Dondis propone que la imagen es un lenguaje cuyos componentes – a modo de palabras y sintaxis – son los elementos plásticos (luz, color, peso, etc.), formando mensajes mediante combinaciones a través de sus asociaciones simbólicas al contexto. Es decir, centrándose en el análisis que como símbolo produce, no sólo cada elemento en sí, sino su combinación con los demás, pensados como herramientas de una comunicación intencional altamente pautada.

El análisis de antropología (audio)visual parte de plantear este tipo de imagen como objeto cultural (Buxó 1999; Banks y Morphy 1997; Grau 2002), es decir, como representación de los sistemas sociales a través de sistemas semiológicos (Barthes 2009), pudiendo ser aprovechados «los textos visuales preexistentes en cuanto documentos potenciales para la investigación» (Grau 2012: 164). El lenguaje audiovisual es visto como construcción social de la mirada que implica al espectador en la relación visual (Berger 1972), estableciendo una relación del que ve con lo observado. La pertinencia y relevancia del análisis de parentesco a través de imágenes reside, dada la preponderancia visual en el mundo actual, en que el discurso publicitario excede «el arte de persuadir al público» (Arend 2014: 56) llegando, como sugiere Sut Jahlly, «[a] ser considerada la herramienta de socialización más influyente en las sociedades modernas» (1990: 1). Esto permite ver estas imágenes como objetos culturales, y entender su rol social (Belting 2001) y su posición en la conformación de ciertas ideas³. Las

2 Siguiendo las orientaciones deontológicas publicadas por ASAAE (2014) y específicamente las referidas a la confidencialidad, las personas que han contribuido en las entrevistas aparecen citadas bajo pseudónimos.

3 El análisis de este discurso no pretende oscurecer la existencia y proliferación de otros muchos discursos sobre las diversas posibilidades de matinar, sino más bien entender el proceso de cambio social por el que los discursos visuales de corte más

Ámbitos	cualidades		
<i>Representaciones de los cuerpos</i>	Edad/sexo	Pelo/ cuerpo	Racialización
<i>Representaciones de actitudes</i>	Expresiones	Miradas	Posturas
<i>Representaciones de actividad</i>	Tocar	Activo / Pasivo	Comunicación Posicional
<i>Accesorios y escenarios</i>	Accesorios	Escenarios	
<i>Elementos expresivos</i>	Color	Peso	Tensión

TABLA 1.- Ámbitos y cualidades.

formas en que pensamos y producimos parentesco también se incrustan en estos objetos culturales. Como precedente, el más cercano en forma y tema sería el trabajo de Karen Lynch (2005) –desde los estudios culturales– sobre la ideología de la maternidad en la publicidad y las pautas de consumo, pero también los estudios entre parentesco y redes sociales (Venkatraman 2017), la facilitación que Internet supone para generar nuevas formas de emparentarse (Berend 2012; Andreassen 2016) o el trabajo de Linda Stone (2004a). Al abrigo de estos estudios, la relación entre las imágenes y su contexto de producción y consumo queda establecido mediante la relación entre el campo y análisis de las publicaciones (Lisón 1999: 21), estudiando las imágenes en su contexto social (Gibbs 2007; Banks 2010). Así, el análisis audiovisual se completa con otras dimensiones analíticas que tienen lugar en el seno de toda investigación etnográfica, dando cabida a un enfoque holista que contenga la combinación de los imaginarios, las configuraciones sociotécnicas y las políticas, de cara a abordar el discurso como un proceso vivo y activo, un decurso de acción de sus agentes.

3. EL MODELO HEGEMÓNICO DE MATERNIDAD EN LA ESPAÑA DE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX.

Dada la relevancia de comprender este momento histórico como punto de partida para entender el complejo escenario que comprende las relaciones entre género y parentesco, veamos una breve exposición de los factores que componían dicho paisaje.

3.1 FAMILIA, MATERNIDAD Y AUTARQUÍA

El periodo franquista, donde la única ideología posible era el nacionalcatolicismo, representó para las mujeres un período de absoluta represión y re-conformación de

su estatus ontológico (Fernández 2012). Este inspiraba su discurso y práctica social sobre la mujer en la idea del *ángel del hogar* cuyas bases y consecuencias han sido ampliamente estudiadas (Cantero 2007; Aldaraca 1992). Con una clara intención de subvertir los avances y las libertades que tenían las mujeres en los años 30, el franquismo adaptó la feminidad a un nuevo modelo de mujer piadosa «en términos de madre prolífica, devota y modesta, paradigma de docilidad sumisa [...] obligada a sus labores del hogar» (Nash 2020: 43). Sus partidarios, destacando la Iglesia católica, ejercían un absoluto dominio en la educación y la cultura, de manera que esta institución tenía un control completo sobre diversos asuntos sociales entre los que se encontraba la educación y vida de las mujeres, el matrimonio, la familia, la moral, etc. (Nash 1999). No se permitía el divorcio, ni las relaciones extra-matrimoniales. El modelo de familia patriarcal, así como los roles sexuales y la complementariedad en que se asienta, fueron exacerbados hasta el límite (Naldini 2003), la «familia se presentaba como unidad natural base de la sociedad, salvaguarda de la raza y la moral» (Fernández y Hernández 2016: 4). Tal aspecto moral no es baladí pues significaba mantenerse en el recato y la virtud –el culto a la virginidad y la represión total de la sexualidad femenina – así como la total ausencia de control de la natalidad (Id.). Estas formas se correspondían con los tres aspectos fundamentales que ordenan el sistema de parentesco de la familia moderna, a saber: la división del trabajo, el afecto paterno-filial y el amor conyugal (Hernández 2012). La división del trabajo restringía a la mujer al ámbito doméstico (Segalen 1988), a labores de cuidado y crianza. Así, el amor actuaba como conformador del matrimonio y, por tanto, como origen de la familia⁴. En la concreción de este discurso vigente

conservador – como el publicitario que aquí se estudia – van incorporando de forma sucesiva (o resistiendo a) los cambios que la sociedad produce.

4 Por supuesto, en toda época, junto a los discursos hegemónicos, coexisten otros que, de una forma u otra son minoritarios. En este caso, debido a los procesos represivos, estos modelos anteriores de libertades ya no permitidas se mantuvieron en las resistencias o los exilios. De la misma manera, el estereo-



FIGURA 1.- Revistas Alondra y Confidencias, Cartel años 50 [cartel] autor desconocido. Publicado en Posguerra: Publicidad y Propaganda 1939-1959. Fuente: Copyright Carlos Velasco.

en ese contexto, la mujer aprenderá a aspirar al matrimonio desde su más tierna edad pues el tiempo de las niñas es para ser otorgado (Murillo 2006). La forma de hacer entrar a las mujeres en ese espacio represivo pasó por la educación diferenciada como mecanismo de adoctrinamiento (Agulló 1990) bajo el estricto control que la Sección Femenina realizaba a través de sus regidurías. Esto se completaba con todo mecanismo informal que pudiera generar imaginarios de género: las novelas, la radio, las revistas femeninas (Muñoz 2006) e incluso el cine. A pesar de que este último generaba distintas representaciones femeninas (Labanyi 2002 y 2007), estas continuaban articuladas al arquetipo esencial – la mujer decente y devota – a través del amor romántico, de modo que, ante un único modelo de realidad, el camino volvía a terminar en el matrimonio. Niñas y jóvenes eran bombardeadas con imaginarios de amor romántico hacia un hombre maravilloso que las colmará de felicidad en la realización de una conyugalidad idealizada. Una con-

tipo de la perfecta casada coexiste hoy en día con otros modelos, de manera minoritaria. Este texto no pretende ocultarlos ni ignorarlos, sino tan sólo centrar su foco en los discursos hegemónicos.

yugalidad que incluía la descendencia necesariamente, puesto que la relación madre-prole era considerada *natural*. En palabras de María, una informante nacida en los años 30:

«en la época, lo que hacían era comernos el coco a todas, un cine y unas novelas todas encaminadas a presentarnos el ideal de la boda, el único fin de nuestra vida era casarnos, y cuando te casas te das cuenta de que eso no va a llegar, que ningún hombre es así, y que esa historia acaramelada no es así, y la realidad es que los hombres no eran ese enamorado que te habías esperado» (fragmento de entrevista, María 2021)

Las películas y las novelas – muy populares en la época – que, prácticamente comprendían toda representación visual del momento (Rosón 2014), eran monotemáticas y socialmente exitosas en términos de consumo.

Como se ve en la Figura 1, las portadas de dos novelas románticas como *Alondra* y *Confidencias* están protagonizadas por mujeres, y enteramente dirigidas a un público femenino. Reza el slogan: «de vosotras a vosotras» y aparecen llenas de imágenes de *amor romántico*: bodas, rencillas, emoción, y de términos como «apasionante»,



FIGURA 2.- Caldo Nakai [Material Gráfico] Biblioteca Nacional de España. por Vallmitjana Bàrcia, Hubert (1922-)
 Licencia: Dominio Público. *Cartón años 40* [cartel] by unknown.
 Publicado en Posguerra: Publicidad y Propaganda 1939-1959.
 Fuente: Copyright Carlos Velasco.

«felicidad», «romántica» o el reiterado «amor», que sólo en estas dos portadas aparece hasta cuatro veces.

En ambas, la mayor parte del espacio está ocupada por una mujer en posición frontal. En *Confidencias*, la mujer, joven y hermosa, se toma las manos en postura de emoción, mirando hacia otro ejemplar de la misma revista en el que una sonriente novia es conducida por su marido, que la sostiene por la cintura, también sonriente, mostrando la felicidad de ambos como una culminación que, sin duda, ha tenido que vencer dificultades –aparece la cara de la misma novia detrás en gesto preocupado. La boda aparece como un tema claro en la revista, pero tomando a la mujer como interlocutora del discurso del *amor romántico* conyugal; el discurso visual dirige su intensidad emocional a la mujer con relación al hombre y al amor. *Alondra*, con una ilustración menor, ofrece el mismo tipo de mujer joven que en esta ocasión

pone sus brazos sobre un hombre, indicando su apoyo y el deseo de que él venza las dificultades – que manifiesta por su mirada baja y su cabeza agachada – para poder alcanzar «su felicidad».

Estas figuraciones del amor romántico: heterosexual, conyugal y familiar, confluyen con otras que, si bien son menos románticas, nos ayudan a formar una imagen de la representación que se hace de la mujer. Como puede verse en la Figura 2, en los años 40 y 50 la imagen de la madre es la de una mujer joven, que se ocupa del cuidado de la casa, los hijos y el marido. Siempre orientada a servir, la representación de esta y la sirvienta son idénticas. Frecuentemente representada de pie y generalmente atareada en recibir, acoger o servir, la mujer encarna la virtud a través de la domesticidad; aspecto este último que tampoco se descuida al mostrar la indumentaria – con mangas, sin escotes ni tirantes – y

con el pelo recogido o corto, en una pose recatada. En concordancia, cuando los hijos aparecen en las imágenes, lo hacen como un complemento de la perfecta idea del hogar feliz y completo, pero sin centralizar el interés en ellos como objeto de deseo. La falta de acceso a la anticoncepción impedía la separación entre sexualidad y reproducción, con lo que la agencia de las mujeres queda anulada en cuanto a planificación familiar, la descendencia no es optativa: «a los hijos los manda Dios» comentaba María. Bajo esta configuración, la familia se asentaba sobre la idea de un amor pasional, que conduciría inexorablemente a la formación del vínculo marital católico y el mismo a la familia⁵.

3.2 APERTURISMO, TRANSICIÓN Y NUEVAS FEMINIDADES.

El Plan de Estabilización y Liberalización económicas de 1959 dio comienzo a un proceso de apertura del país que supuso el inicio de la entrada de influencias culturales masivas y de modernización. Conocido como el periodo de aperturismo, el creciente desarrollo del mercado y el consumo adquirieron un gran papel económico, implicando el despegue del marketing publicitario. Desde este momento comenzaron a sucederse una serie de cambios que afectan también al entendimiento y conformación social de la familia y de la maternidad –y consecuentemente de la figura femenina–. La necesidad de incentivar el consumo lleva a redefinir el rol de maternidad doméstica para acercarlo progresivamente hacia «amas de casa, pero consumidoras, más a tono con el modelo americano» (Morcillo 2013: 76). Anuncios de perfumes y maquillaje resultaban difíciles aún de congeñar con el recato y la modestia de la esposa cristiana. El discurso visual comenzó a hacerse más complejo, dejando de repetir los lugares comunes para comenzar a emplearlos como base desde la cual generar el deseo. Un deseo fehaciente de modernización que se reflejaba claramente en el cine y otros medios, como la recién aparecida televisión.

El choque entre tradición y modernidad generaba también modificaciones en los modelos de género y de sexualidad. En este momento hizo su aparición una figura que se mitificaría en el imaginario español a través de gran cantidad de representaciones, y que desafiaba - contribuyendo a reconfigurar - las sexualidades e identidades de género del periodo: la «sueca». En un artículo magnífico, Mary Nash aborda la construcción de la otredad a partir de esta figura y su relación con el arquetipo de la mujer española tanto como con el modelo masculino

correspondiente: el «latin lover» (Nash 2020). Enfrentada a la normativa recatada modestia en el vestir y el comportarse de la mujer española, las turistas que conformaban el estereotipo eran altas, de largas melenas rubias y lucían sus estilizados cuerpos en bikini o vestimentas de estilo hippie. Para las mujeres de la época esto suponía una fractura entre lo que se esperaba de ellas, acorde a los valores en los que se fundaba, y lo que hacían aquellas *Otras* mujeres que eran deseadas por aquellos mismos hombres que debían amarlas a ellas por su virtud. Esta fractura entre el recato de la madre católica y la permisividad sexual y la sensualidad de la «sueca» eran dos modelos que parecían irreconciliables, un abismo entre la tradición normativa y la modernidad europea.

Sólo la publicidad podía conciliar en una misma imagen ambos modelos, como puede verse en la Figura 3, que muestra un anuncio a color que aparecía en prensa y revistas: *la nueva mujer*, como reza el eslogan. La protagonista es una mujer española, ama de casa y madre – embarazada y ya madre de dos –, quien, cumplidora de sus tareas – dice–, está lavando ropa. En esta imagen se aplica un uso expresivo del color, que emplea valores simbólicos para producir una sensación concreta en la audiencia, asociando valores a producto. De esta forma, a través de la luz blanca que la envuelve y su blanca vestimenta, se muestra su adecuación al estereotipo moral dominante –la imagen blanca denota limpieza al tiempo que connota pureza moral–. Sin embargo, a diferencia de las representaciones de décadas anteriores no es morena – como la mayoría de la población española – ni de melena corta o recogida, sino que luce una larga cabellera rubia sujeta hacia atrás con algo que podría ser una recatada diadema o un pañuelo o cinta. Además, su vestimenta no es un camisón sino más bien algo indefinido entre una túnica virginal y una hippie. La protagonista es una magnífica mezcla de la imagen moderna con los valores católicos tradicionales del país. Presenta una imagen de modernidad que el país está demandando en ese periodo y que se identifica con la sensualidad de la mujer sueca, pero sin renunciar al papel doméstico de la mujer en sus tareas y deberes, sociales y morales.

Esta representación de la mujer como ama del hogar realizada en sus tareas, de las cuales los niños son una más, va a modificarse progresivamente en las siguientes décadas. En los 80 y 90 la mujer comenzará a aparecer ocupando otros roles que el de madre y esposa, lo que supone dedicarle anuncios que no son únicamente de cara al hogar. El spot publicitario icónico de la época rezaba «tu pasas el Pronto⁶ y yo el paño». En ese anuncio, una mujer ayuda a otra – la limpiadora de la oficina – a

5 Por supuesto, esto no significa que no existieran resistencias en los discursos, pero eran una minoría excepcional (ver Labanyi 2007; Medina 2013; Rosón 2014).

6 Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=dnZY0_VF424>. Fecha de acceso 26 ene. 2024.

», preocupada por muchas cosas. Todos los días tiene que lavar una montaña de ropa normalmente, usando siempre COLON, el detergente que usa «la nueva mujer». COLON lava esa fragancia inconfundible del olor a limpio, quedando suave, muy suave y... imposible! COLON lava con mucho cuidado. COLON, para la nueva m



FIGURA 3.- Anuncio Colón años 70 [anuncio en prensa].
Fuente: Copyright Colón.

limpiar una enorme mesa de reuniones. Ataviada con un inmenso paño, la primera se lanza sobre la mesa deslizándose sobre ella con una enorme sonrisa, algo que parece resultarle divertidísimo. Tras ese momento entran a la sala los hombres que van a reunirse, alabando el brillo de la mesa, ante lo que esta primera mujer se deshace del paño y les manda callar ocupando su sitio como «presidente». Como se trasluce en el spot, esta tarea de limpieza se hace por mero placer, lo por la diversión que la «presidente» muestra al llevarla a cabo sin tener ninguna obligación de ello. De ello se deduce que la conquista de un espacio profesional no iba acompañada de la posibilidad de desprenderse de ciertos roles.

4. LA IMAGEN ACTUAL DE LA MATERNIDAD

En 1981 se dictó la Ley del Divorcio y los cambios que trajo consigo el fin del régimen franquista empezaron a sucederse con rapidez, entre ellos, cabe destacar la incorporación masiva de las mujeres a la universidad y al mundo laboral junto a la salida de la clandestinidad y la proliferación de publicaciones feministas (Méndez 2008, 105). Estos factores contribuyeron al inicio de una

serie de cambios sustantivos en la definición social de la mujer, que se reflejarían en las representaciones simbólicas de esta.

Los cambios que se dan a partir de los 70 van a suponer transformaciones en la idea del amor romántico, que convierten el matrimonio «en algo más alegre, amoroso y satisfactorio (...) al tiempo que más quebradizo y opcional» (Coontz 2006: 1). El discurso visual del momento recogerá y reforzará todos estos cambios. A partir de este momento en que la maternidad ha dejado de ser una obligación y el único destino posible para la mujer, las representaciones de la maternidad comienzan a endulzarse cada vez más. No obstante, aún persiste la idea de que es un «deseo natural» en toda mujer, que se va a concretar en un vínculo afectivo supuestamente automático entre madre e hijo, algo que ya formaba parte de la narrativa biologicista del régimen anterior (Morcillo 2013). Si bien la maternidad ha dejado de ser obligatoria, no ha dejado de ser normativa, por lo que sigue generando exclusiones y sanciones sociales, ya que la no-maternidad resulta socialmente anti-natural. Como señala Mari Luz Esteban, «desde finales del siglo XX, el auge de los discursos científicos, políticos y mediáticos enfatizan a un tiempo el binomio madre-criatura y el poder del amor como una parte intrínseca de las ideologías familiares» (2011, 61). Esta nueva forma discursiva genera toda una «mística de la maternidad» (id.,62) que se basa en la renuncia del yo materno y la re-naturalización de la maternidad, manifestando así una trasposición entre las cualidades del amor materno y el amor conyugal. Esta ideología del amor materno, según Clara Coria (2001), identifica erróneamente madre, mujer, amor y bondad, como si cada categoría se siguiese automáticamente de la anterior. Es necesario remarcar que esa bondad resulta, en la práctica, traducida en términos de cuidados. Es decir, que la figura materna representa, —mediante una naturalización o biologización de la relación entre la genitora y la progenie—, el amor a través del cuidado, trasponiendo una relación biológica en una social.

Esta curiosa pirueta, de naturalización y desnaturalización en la construcción de la maternidad, deviene un factor determinante para entender sus representaciones visuales como una suerte de alegoría de un tipo de amor basado en el cuidado y la entrega. Precisamente, la materialización de esta idea, a través de sus representaciones visuales, permite que la *maternidad* así entendida, pueda ser llevada a cabo por cualquier sujeto, siendo por tanto aplicable a otros modelos de familia y crianza. En palabras de Ignacio Pichardo «El amor y los cuidados sustituye en las uniones entre personas del mismo sexo a la complementariedad entre los sexos intrínseca a la heteronormatividad» (Esteban 2011: 61), de manera que

la crianza no varía en exceso, aunque no la realicen mujeres, como en el caso de familias homoparentales masculinas, donde se mantiene el vínculo madre-criatura en un «como sí» (id.). Las imágenes reflejan una relación cada vez más cercana entre la madre y el hijo que pasa de una relación de cuidado a una relación de amor idealizado. El hijo es ahora un bien deseado que ha de aportar un enriquecimiento a la madre como persona; y a la mujer que tiene una relación de pareja, además, un fortalecimiento de esta, nunca al revés. Estos planteamientos aparecen de forma recurrente en las representaciones visuales y los discursos de las informantes: «A mí me apetecía tener un hijo, no un bebé, un hijo, vivir ese crecimiento [...] me apetecía crecer como yo tenía la sensación de que se crece como ser humano teniendo un hijo, siendo madre.» (Fragmento de entrevista con Sonia, madre y editora de imagen en publicación sobre maternidad).

4.1 LA IMAGEN ACTUAL: EL AMOR MATERNO A TRAVÉS DE SUS AUTORAS

En las últimas décadas, la introducción de políticas progresistas en términos de derechos, inclusión e igualdad, han generado dos cambios relevantes en el actual discurso maternal, a saber: (1) el matrimonio ha dejado de ser la institución fundante de la familia, y (2) el abandono del imperativo de la maternidad para las mujeres. Las repercusiones se hacen notar en las imágenes actuales sobre maternidad que, al abrigo del marketing, son ahora más complejas. Las imágenes relativas a la familia siguen teniendo a la mujer como figura central, sin embargo, se producen dos cambios notables. En primer lugar, hay un elemento que ha pasado a segundo plano y que se percibe a través de la ausencia: el padre. El padre aparece en muchas imágenes, pero en la gran mayoría la escena está centrada en la relación entre la madre y el hijo –generalmente un/a bebé–. En segundo lugar, aparecen los hijos de manera necesaria, algo que no sucedía anteriormente en muchas imágenes. Así, la madre es el sujeto hacia el que se dirige el mensaje, siendo el hijo/a el objeto de este, el centro de la comunicación. Se compone así un mensaje que asocia valores sociales positivos a la criatura y a la relación entre ésta y la madre. Este tipo de mensaje excede con mucho a los comerciales y puede encontrarse en imágenes ilustrativas que acompañan a artículos, o secciones de revistas, con una función meramente ilustrativa. El diseño de estas imágenes asocia elementos compositivos para trasladar al lector/a emociones positivas sobre la maternidad. Los estudios de publicidad, altamente normativizados, cuentan con décadas de estudios psicológicos especializados (ver entre otros García 2001; Bassat 1995), lo que ha permitido

sistematizar un procedimiento comunicativo altamente eficiente pero difícilmente desentrañable por la ciudadanía no especializada. Las cualidades analizadas para este caso comprenden: (1) color - se emplean colores claros con tonos limpios, con alta saturación e intensidad, para generar sensaciones emocionales fuertes, generalmente de alegría; y el predominio del blanco habla de inocencia y pureza; (2) iluminación difusa, asociada a las ideas de suavidad y seguridad –; (3) las posturas, relaciones entre cuerpos, las expresiones y miradas muestran felicidad; (4) los escenarios son entornos de naturaleza (asociados a pureza y salud) o de seguridad y confort; (5) (cuerpos) las figuras protagonistas: las madres son representadas por mujeres jóvenes y delgadas – lo que es un símbolo de belleza tanto como de salud – bien vestidas y peinadas – lo que refiere a belleza y poder adquisitivo – y generalmente representadas en entornos naturales o en cuidados interiores de enormes casas, especialmente en camas o sofás, en posturas relajadas. La composición y contexto de los elementos visuales analizados concluye que los sentimientos que aparecen de manera profusa en los mensajes visuales son la alegría, la pureza e inocencia, el afecto y la seguridad. La mencionada composición de elementos (Rose 2016), genera tales mensajes emocionales en estas imágenes, que hablan de mujeres felices con sus hijos. Los 5 elementos mencionados pueden observarse en la Figura 4, componiendo un mensaje visual claramente orientado.

Las fotos de los medios muestran mujeres sonrientes que miran tiernamente, besan y abrazan a unos bebés que a su vez hacen lo mismo por ellas. Miradas de absoluta adoración entre la madre y el niño, que nos recuerdan a los folletines de amor de los 50, sólo que en esta

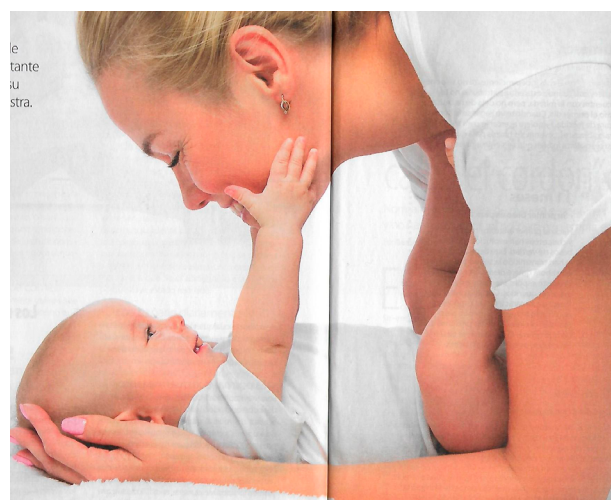


FIGURA 4.- Ilustración revista Ser Padres [Fotografía] marzo 2019, pag 35.



FIGURA 5.- Amor incondicional [captura de video] Contrapunto Barcelona para Reckitt Benckiser, spot Nenuco, 2012.

ocasión dirigen las miradas a otro objeto. Las representaciones de la mujer-madre se modifican en tratamiento y composición en relación con los periodos anteriores, presentando a una madre que, si aparece embarazada está entusiasmada y pendiente de ello, y si aparece con el bebé, es en una posición que representa un amor romantizado, incondicional.

En este anuncio de colonia infantil, la voz en off de la madre dice: *Yo María, me entrego a ti, Nico, en tus noches en vela y en tus primeras veces, en tus caídas y en tus porqués, para mimarte y cuidarte todos los días de mi vida. Hay amores que huelen a Nenuco.* En esta adaptación de la ceremonia nupcial católica española, específicamente la entrega de votos de la esposa al marido, este último es sustituido por el hijo. En las capturas podemos ver que la relación es sólo entre ellos dos, la figura del padre no aparece, y la madre duerme con el niño y pasa el día con él, prestándole de forma constante toda su atención. Es el mismo tipo de cuidado que la mujer dedicaba antaño al marido, el cuidado constante, presentado a través de las miradas y las voces en *off*. La misma imagen que podemos encontrar en este anuncio de los 60 de Cocinas Corcho, en que la mujer mira feliz a su marido, que la felicita por la comida.

Las representaciones que se ofrecen de la maternidad en estos medios son extremadamente suaves y todas muestran una visión positiva de la relación. Sin embargo, esto contrasta fuertemente con los temas que se tratan en las revistas, pues plantean sobre todo respuestas a cuestiones prácticas convertidas en riesgos, miedos o peligros. Constantemente aparecen declaraciones que refieren a la maternidad como algo que quita tiempo, agota y estropea el cuerpo. Esta narrativa del miedo se ve así compensada por el discurso visual del amor, para juntos constituir un relato que valora la figura del bebé. Una de las editoras de la revista: Isabel, comenta: «como la maternidad es una etapa tan sensible, pues se intenta que la imagen no sea muy alarmante, (...) sí intentamos que sean cálidas, que sean tiernas y eso está en los bancos de imágenes» (Fragmento de entrevista. Isabel 2019). Los bancos de imágenes proveen de fotografías que representan las visiones socialmente consumibles de la familia. Imágenes que son seleccionadas por las

editoras, quienes a su vez son madres (en su mayoría), para proyectarlas hacia el público de una forma completamente intencional a nivel afectivo, como cuenta Sonia, coordinadora de la edición web de una revista sobre parentalidad:

«Las imágenes forman parte del discurso, o sea, ya te digo, yo creo que la imagen que apetece ver de la maternidad y lo que veo por los resultados que tenemos en, lo bueno de Internet es que mides absolutamente todo (...) esto es una opinión personal, aunque basada en esta experiencia, yo creo que al final, cuando tú tienes un hijo o vas a tener un hijo te apetece estar inmerso en un discurso agradable, positivo y esperanzador» (Sonia, fragmento de entrevista, 2019).

Hay una recompensa sustanciosa para tanta angustia, a saber, el amor materno-filial: «cuando ves su carita, eso lo compensa todo» comenta otra informante, Nadia, también trabajadora en una revista de maternidad. La narrativa del amor materno-filial es diferente a otras formas del afecto – primordial, natural, valorado como incondicional para ambas partes –, estableciendo un vínculo de por vida entre los dos seres: madre e hijo/a. «Tú tienes un bebé y le abrazas, y le abrazas todo lo que puedes y no necesitas que nadie te de datos de pulsaciones porque tu cuerpo genera endorfinas por un tubo, tu leche sube de amor, es que es así, y te sientes bien y notas que él se siente bien y



FIGURA 6.- Captura Cocina Corcho [spot].
Fuente: Copyright Corcho.

para saber que tú bebé está mejor cuando tú le tienes en brazos y cuando le demuestras tu amor» (Nadia. Entrevistada por la autora, 2019). Se genera así una duplicidad de discursos complementarios entre lo emocional y lo racional para valorizar al bebé: hay que cuidarlo, es algo importante, hay que saber tratarlo y hacerlo todo por su beneficio. El amor se construye visualmente desde la imagen *norma* (De Miguel 1999, 29) como canon que actúa a nivel afectivo; debe compensar el sacrificio que la maternidad hace sobre los tiempos, los cuidados o la carrera profesional en muchos casos. El conjunto de acciones variadas y variables que denominamos *maternidad* queda así fijado en un patrón de cuidados y cariño, comprensión y benevolencia, anclado al ejercicio de lo femenino por cuestiones históricas – que incluyen a la biología como símbolo –, pero representado como una alegoría de la relación de filiación que se separa del modelo de *autoritas* del padre de familia. Dentro de la familia moderna, el vínculo de filiación toma preeminencia, trasladando a un segundo plano las relaciones de conyugalidad y consanguinidad. Y en todo ello, el discurso publicitario moderno sobre el que se ha trabajado no deja lugar a dudas respecto de la primacía del afecto materno-filial como el elemento central de la idea de familia.

5. CONCLUSIONES

Los cambios observados en la representación de la maternidad en España, desde el estereotipo del *ángel del hogar* hasta la imagen actual de la mujer-madre en su relación de amor filial, nos han ido mostrando el reflejo de los factores que constituyen el discurso hegemónico en relación con la figura de la un mundo idealizado según nuestros propios patrones culturales de normalidad y de deseo, son parte activa del mantenimiento y producción de convenciones culturales, incorporando simultáneamente los cambios que la sociedad va admitiendo en un proceso constante de interpretación y reinención (Ruby 1982). Tales cualidades colocan al discurso visual como constructor de significados culturales de un grupo humano, lo que, en esta ocasión, nos habla principalmente de un desplazamiento: el producido en la relación de «amor» que da origen y continuidad a la familia moderna y que se refleja en la translación del amor conyugal hasta el materno-filial.

Para la década de los 50 del siglo XX, cuando la vida de la mujer estaba constreñida a educarse como cristiana en la virtud y el pudor para después tomar marido y tener una familia, el discurso visual daba apoyo al que sería el vínculo emocional fundador de esa transición hija-esposa: el amor conyugal. Por su parte, la etapa que comienza con el aperturismo nos habla de una confor-

mación social que comienza a dejar espacio a las mujeres fuera del ámbito doméstico, pero sin abandonarlo completamente, combinando ambos espacios como se ve en el discurso publicitario. Finalmente, en la España contemporánea, la transición mujer-madre supone un peso relevante en realización personal de la mujer como individuo. Ahora, el discurso visual da valor en sí a la relación maternal, a través de una relación idealizada que impone como modelo único de maternidad. El amor permanece como el vínculo fundamental que produce la familia, sin embargo, este vínculo de amor romantizado que sustentaba el matrimonio y la conyugalidad, ha sido desplazado – en sociedades como la española, con un ritmo de rotación de relaciones entre adultos elevado – por el vínculo materno/paterno filial, en el que la relación preminente es aquella que se forma en vertical, en la filiación. Así, el vínculo afectivo primordial pasa de ser horizontal (conyugal) a ser vertical (filiación).

Este cambio en la dirección supone la movilización de dos aspectos dentro de la organización del parentesco: en primer lugar, resta importancia a la relación afectivo-conyugal de los cónyuges y/o genitores, llegando incluso a eliminar alguna de las figuras y, en segundo lugar, desnaturaliza la relación filial al discursivizarla como afectiva. Es decir, al generar una idealización romántica del amor entre madre e hijo/a, el afecto adquiere primacía sobre otros factores de la relación, como pueden ser los caracteres biológicos. Paradójicamente, este vínculo de amor – que proviene como ya hemos visto de una supuesta naturalización entre madre-vástago –, al ser representado, resulta en una *alegoría* del amor. Esto supone una diferencia sustancial con las teorías que plantean la relevancia del vínculo madre-hijo como las de Beck y Beck-Gernsheim (2001) dado que, es precisamente la maternidad como alegoría del amor y el cuidado, la que la hace susceptible de ser interpretada por cualquier persona independientemente de su sexo. Tal alegorización facilita su extrapolación simbólica hacia nuevos modelos de familia fuera del marco heteronormativo. Esto abre la puerta a la normalización de otras variaciones en el grupo de parentesco, como las familias reconstituidas, homoparentales o con intervención de terceros, en las que la elección y el afecto resultan fundamentales y que ya han sido estudiadas en el caso español (ver entre otros Moncó y Rivas 2007; Jociles *et al.* 2008; Jociles y Rivas 2010). Así, las conclusiones de la investigación convergen con los trabajos previos que apuntan hacia una relativa flexibilización de la figura paterna, como sucede en el caso de las madres solteras por elección mediante la disociación, y también en entender que filiación y conyugalidad no son relaciones en conflicto, sino que los agentes les asignan diferentes estatus (Jociles y Rivas 2010) y relevancia en los procesos de conformación familiar.

Si bien las variaciones sufridas en la combinación política-legislativa y económica del país han llevado el discurso de la maternidad hacia posicionamientos que modifican el vínculo primordial en la familia nuclear, sobre una base de desviación del amor romántico y la flexibilización de las uniones entre adultos; hay otros muchos aspectos que no han variado. Entre ellos destacan dos: (1) el vínculo emocional del amor romántico continúa apareciendo como constitutivo del grupo familiar; y (2) la familia nuclear continúa siendo modelo normalizado de grupo, desviando hacia ella y especialmente hacia las mujeres, requerimientos de protección, cuidado o seguridad que de otra manera podrían recaer en otras instituciones (Heady 2017). La combinación de estas dos dimensiones resulta en un elemento clave a la hora de abordar el surgimiento de nuevas prácticas de parentesco en España. En ese sentido, las conclusiones apuntan hacia el interés en el estudio de prácticas como las que presenta la gestación por sustitución, el uso generalizado de Tecnologías de Reproducción Asistida, las biotecnologías y la mercantilización en procesos reproductivos. Estudiar estas nuevas posibilidades reproductivas en relación con las dimensiones afectivas y de cuidados, que aún constituyen elementos centrales de la elección de la maternidad, es uno de los desafíos pendientes – aunque ya comenzados, para comprender las maternidades contemporáneas–. Y en este énfasis en la pluralidad maternal, sería interesante trabajar otros discursos y otras formas de comprender y vivir la maternidad – incluso como alegoría – también desde las elaboraciones audiovisuales y específicamente publicitarias para considerar las aportaciones y consensos que este sistema es capaz de incorporar como herramienta de cambio/permanencia social en su papel de mediador. Por último, sería realmente interesante un estudio de la pluralidad interseccional de las imágenes que ofrecen los bancos y qué factores entran en juego a la hora de producir discursos visuales fenotípica o sexualmente homogeneizadoras mediante la elección de fotografías.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

La autora de este artículo declara no tener conflictos de intereses financieros, profesionales o personales que pudieran haber influido de manera inapropiada en este trabajo.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Sandra Fernández: conceptualización, curación de datos, análisis formal, obtención de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión, validación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agulló, María del Carmen. 1990. «Azul y Rosa: franquismo y educación femenina», en Alejandro Mayordomo (ed.), *Estudios sobre la política educativa sobre el franquismo*: 243-303. Valencia: Universidad de Valencia.
- AIMC. 2019-2022. «Marco General de los medios en España». Disponible en: <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>>. Fecha de acceso: 14 abr. 2023.
- Aldaraca, Bridget. 1992. *El Ángel del Hogar: Galdós y la ideología de la domesticidad en España*. Madrid: Visor.
- Andreassen, Rikke. 2016. «Online Kinship. Social Media as a Site for Challenging Notions of Gender and Family». *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research* 32(61): 76-92.
- Ardevol, Elisenda. 2011. *La búsqueda de una mirada*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arend, Patricia. 2014. «Gender and Advertising», en Adrienne Trier-Bieniek y Patricia Leavy (eds.), *Gender and Pop Culture. A Text Reader*. Rotterdam: Sense Publishers.
- ASAAE. 2014. «Orientaciones deontológicas para la práctica de la Antropología Profesional». Disponible en: <<https://asaee-antropologia.org/asaee/orientaciones-deontologicas/>>. Fecha de acceso: 10 abr. 2023.
- Banks, Marcus. 2010. *Los datos visuales en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata
- Banks, Marcus y Howard Morphy. 1997. *Rethinking Visual Anthropology*. Yale: University Press.
- Barthes, Roland. 2009. *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Bassat, Luis. 1995. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo Editorial.
- Beck, Ulrich y Elisabeth Beck-Gernsheim. 2001. *El normal caos del amor. Las nuevas formas de relación amorosa*. Barcelona: Paidós.
- Beltling, Hans. 2001. *Antropología de la Imagen*. Madrid: Katz.
- Berend, Zsuzsa. 2012. «The Romance of Surrogacy». *Sociological Forum* 27(4): 913-936. doi: <<https://doi.org/10.1111/1/j.1573-7861.2012.01362.x>>.
- Bird, Elisabeth. 2010. «New Practices in Everyday Life: Beyond Audiences Response», en Stuart Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism*: 417-427. Londres: Routledge.
- Buxó, María Jesús. 1999. «...que mil palabras», en M^a Jesús Buxó y Jesús de Miguel (eds.), *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- Canals, Roger y Sara Sama. 2012. *Antropología Visual*. Radio UNED/ Radio 3 por Lourdes Nieto. Disponible en: <<https://canal.uned.es/video/5a6f764db1111fbc7d8b483e>>. Fecha de acceso: 17 nov. 2023.
- Cantero, María Ángeles. 2007. «De “perfecta casada” a “ángel del hogar” o la construcción del arquetipo femenino en el XIX». *TONOS, Revista Electrónica de Estudios Filológicos* 14. Disponible en: <<https://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-2-casada.htm>>. Fecha de acceso: 15 abr. 2023.

- Carsten, Janet. 1995. «The Substance of Kinship and the Heat of the Heart: Feeding, Personhood, and Relatedness among Malaysians in Pulau Langkawi». *American Ethnologist* 22 (2): 223-242.
- Coontz, Stephanie. 2006. *Historia del matrimonio. Cómo el amor conquistó el mundo*. Alcira Bixio (trad.). Barcelona: Gedisa.
- Cooper, Melinda y Catherine Waldby. 2014. *Clinical Labour, Tissue Donors and Research Subjects in the Global Bioeconomy*. Londres: Duke University Press.
- Coria, Clara. 2001. *El amor no es como nos contaron...Ni como lo inventamos*. Buenos Aires: Paidós.
- De Miguel, Jesús. 1999. «Fotografía», en M^a Jesús Buxó y Jesús de Miguel (eds.), *De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, vídeo, televisión*. Barcelona: Proyecto A Ediciones.
- Dondis, Diana. 2012. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Esteban, Mariluz. 2011. *Crítica del pensamiento amoroso*. Barcelona: Bellaterra.
- Fernández, Sandra. 2012. «Muertas en Vida. Investigación sobre la represión dada a las mujeres en la postguerra española en Ciudad Real». *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana* 7(3), 327-360.
- Fernández, Sandra. 2023. «Amor y libertad como imaginarios de la maternidad: el caso de la gestación por sustitución». *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* 97, 28-41. Disponible en: <<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/sandrafg.pdf>>. Fecha de acceso: 23 ene. 2024.
- Fernández, Sandra, y Elena Hernández. 2016. *Informe sobre el estado de la maternidad en España en el siglo XXI*. Disponible en: <<https://www.researchgate.net/publication/304778117>>. Fecha de acceso: 25 jul. 2022.
- Franklin, Sarah y Susan McKinnon (eds.). 2001. *Relative Values: Reconfiguring Kinship Studies*. Durham: Duke University Press.
- García, Mariola. 2001. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gibbs, Graham. 2007. *Analyzing qualitative data*. Londres: SAGE Publications. doi: <<https://doi.org/10.4135/9781849208574>>.
- Grau, Jorge. 2002. *Antropología Audiovisual*. Barcelona: Bellaterra.
- Grau, Jorge. 2012. «Antropología Audiovisual: reflexiones teóricas». *Alteridades* 22(43): 161-175.
- Hall, Stuart. 2004. «Codificación y descodificación en el discurso televisivo». *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 9: 215-236.
- Hayden, Corinne. 1995. «Gender, Genetics, and Generation: Reformulating Biology in Lesbian Kinship». *Cultural Anthropology* 10: 41-63. <doi: <https://doi.org/10.1525/can.1995.10.1.02a00020>>.
- Heady, Patrick. 2017. «Feeling Secure to Reproduce. Economy, Community and Fertility in Southern Europe», en Philip Kreager y Astrid Bochow (eds.), *Conjuncture, Diference. Anthropological Approaches to the Heterogeneity of Modern Fertility Declines*: 133-166. Oxford: Berghahn.
- Hernández, Elena. 2012. «La maternidad después de... Estudio etnográfico de la maternidad primípara “tardía” en España». *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana* 11(1): 79-103.
- Holy, Ladislav. 1996. *Anthropological Perspectives on Kinship*. Londres y Chicago: Pluto Press.
- Jahly, Sut. 1990. *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Nueva York: Routledge.
- Jociles, Maribel. 2008. «Una reflexión crítica sobre la monoparentalidad: el caso de las madres solteras por elección.» *Revista de Trabajo Social* 8(1): 265-274.
- Jociles, Maribel y Ana Rivas. 2016. «Cambios en la concepción y representación del parentesco a raíz del uso de las técnicas de reproducción asistida con donante». *Ankulegi. Revista de Antropología Social* 20: 63-78.
- Jociles, Maribel y Ana Rivas. 2010. «¿Es la ausencia del padre un problema? La disociación de los roles apternos entre las madres solteras por elección». *Gazeta de Antropología* 26(1): 4.
- Labanyi, Jo. 2007. «Negotiating Modernity Through the Past: Costume Films of the Early Franco Period». *Journal of Iberian and Latin American Studies* 13(2-3): 241-258.
- Labanyi, Jo. 2002. «Historia y mujer en el cine del primer franquismo». *Secuencias: Revista de Historia del Cine* 15: 42-59.
- Lisón, Carmelo. 1999. «Bases para la construcción de una antropología visual con Iberoamérica», en Ángel Espina (ed.), *Antropología en Castilla y León e Iberoamérica, II. Antropología Visual*: 9-26. Salamanca: IIACL.
- Lynch, Karen. 2005. «Advertising Motherhood: Image, Ideology and Consumption». *Berkeley Journal of Sociology* 49: 32-57.
- Mamo, Laura. 2007. *Queering Reproduction: Achieving Pregnancy in the Age of Technoscience*. Durham: Duke University Press.
- Medina, Rosa. 2013. *Ciencia y Sabiduría del amor. Una historia cultural del franquismo (1940-1960)*. Madrid: Iberoamericana.
- Méndez, Lourdes. 2008. *Antropología Feminista*. Madrid: Síntesis.
- Moncó, Beatriz, y Ana Rivas. 2007. «La importancia de nombrar. El uso de la terminología de parentesco en las familias reconstituidas». *Gazeta de Antropología* 23: art. 23. doi: <<http://hdl.handle.net/10481/7038>>.
- Morcillo, Aurora. 2013. «El género en lo imaginario. El “ideal católico femenino” y estereotipos sexuados bajo el franquismo», en Mary Nash (ed.), *Represión, resistencias, memoria. Las mujeres bajo la dictadura franquista*. Granada: Comares.
- Muñoz, María. 2006. «Modelos femeninos en la prensa para mujeres», en Isabel Morant (ed.), *Historia de las Mujeres en España y América Latina* 4. Madrid: Cátedra.
- Murdock, George. 1949. *Social Structure*. Toronto: The Macmillan Company.
- Murillo, Soledad. 2006. *El mito de la vida privada*. Madrid: Siglo XXI.
- Naldini, Manuela. 2003. *The Family in the Mediterranean Welfare States*. Londres: Frank Cass.
- Nash, Mary. 1999. *Rojas: las mujeres republicanas en la Guerra Civil*. Madrid: Taurus.

- Nash, Mary. 2020. «Turismo, género y neocolonialismo» *Historia Social* 96: 41-62.
- OJD (2020) «Acta de Control de la revista Mi Bebé y Yo, Oficina de Justificación de la Difusión». Disponible en: <https://sfera.es/wp-content/uploads/2022/02/2-OJD_MIB-1.pdf>. Fecha de acceso: 23 ene. 2024.
- Parsons, Talcot. 1955. «The American Family: Its Relations to Personality and to the Social Structure», en Talcot Parsons y Robert Bales (eds.), *Family. Socialization and Interaction Process*: 3-33. Glencoe: The Free Press.
- Pichardo, Ignacio. 2009. *Entender la Diversidad familiar. Relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia*. Barcelona: Bellaterra.
- Poveda, David, Maribel Jociles y Ana Rivas. 2011. «Monoparentalidad por elección. Procesos de socialización de los hijos en un modelo familiar no convencional». *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social* 11(2): 133-154.
- Rivas, Ana, Consuelo Álvarez y M^a Isabel Jociles. 2018. «La intervención de “terceros” en la producción de parentesco: perspectiva de los/as donantes, las familias y la descendencia. Un estado de la cuestión». *Revista de Antropología Social* 27(2): 221-45. doi: <<https://doi.org/10.5209/RASO.61850>>.
- Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Rosón, María. 2014. *La construcción visual de identidades en la España franquista a través de los medios (1938-1953)*. Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid.
- Roudinesco, Elisabeth. 2004. *La Familia en desorden*. Barcelona: Anagrama.
- Ruby, Jay. 1982. «Ethnography as trompe l’oeil: Film and anthropology», en Jay Ruby (ed.), *A Crack in the Mirror: Reflexive Perspectives in Anthropology*: 121-132. Filadelfia: University of Pennsylvania Press.
- Scott, Joan. 2002. «El género: una categoría útil para el análisis». *Revista Del Centro De Investigaciones Históricas* 14: 9-45.
- Segalen, Martine. 1988. «La revolución industrial. Del proletariado al burgués», en André Burguière (coord.), *Historia de la Familia*: 387-424. Madrid: Alianza.
- Schneider, David. 1968. *American Kinship: A Cultural Account*. Chicago: University of Chicago Press.
- Schneider, David. 1972. «What is Kinship all about?» in Priscilla Reining (ed.), *Kinship Studies in the Morgan Centennial Year*: 32-63. Washington, DC: Anthropological Society of Washington.
- Schneider, David. 1984. *A Critique of the Study of Kinship*. Michigan: University of Michigan Press.
- Stone, Linda. 2004a. «Has the World Turned? Kinship and Family in the Contemporary Soap Opera», en Robert Parking y Linda Stone (eds.), *Kinship and Family: An Anthropological Reader*: 395-407. Oxford: Blackwell.
- Stone, Linda. 2004b. «Introduction Part II. Sect 1», en Robert Parking y Linda Stone (eds.), *Kinship and Family: An Anthropological Reader*: 241-256. Oxford: Blackwell.
- Stone, Linda. 2004c. «Introduction Part II. Sect 2», en Robert Parking y Linda Stone (eds.), *Kinship and Family: An Anthropological Reader*: 331-341. Oxford: Blackwell.
- Strathern, Marilyn. 1992. *After Nature: English Kinship in the Late Twentieth Century*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yanagisaco, Silvia y Jane Collier. 1987. «Toward a unified Analysis of Gender and Kinship», en Silvia Yanagisaco y Jane Collier (eds.), *Gender and Kinship: Essays Toward a Unified Analysis*: 14-50. Stanford: Stanford University Press.
- Venkatraman, Shiram. 2017 «Relationships, kinship on social media», en Shiram Venkatraman, *Social media in south India*. London: UCL Press.