



Universidad de Oviedo

Facultad de Formación del Profesorado y Educación

Mami Bloggers: el papel de la infancia en la maternidad 3.0. Una interpretación desde la Educación.

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN PEDAGOGÍA

Iyán Vigil-Escalera Fernández

Tutora: Isabel Hevia Artime

Cotutor: Marcelino Fernández-Raigoso Castaño

Julio, 2020.

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Titulación: *Grado en Pedagogía.*

Título en castellano: Mami Bloggers: el papel de la infancia en la maternidad 3.0. Una interpretación desde la Educación.

Título en Inglés: Mommy Bloggers: the infancy's role on the 3.0 motherhood. An interpretation through Education.

Palabras clave: *tecnología, identidad digital, redes sociales, infancia, privacidad, maternidad, educación, mami bloggers.*

Key words: *technology, digital identity, social media, infancy, privacy, motherhood, education, mommy bloggers.*

Alumno: Iyán Vigil-Escalera Fernández.

Tutora: Isabel Hevia Artime.

Cotutor: Marcelino Fernández-Raigoso Castaño.

Resumen: La sociedad ha experimentado cambios rápidos y profundos en todos los niveles (cultural, económico, tecnológico...) transformando el modo de entender el mundo y a sus individuos, afectando también a la infancia. En ese contexto, el fenómeno de las *mami bloggers* se expande y configura nuevas formas de entender la maternidad, la imagen de la infancia o los derechos del menor; esto conduce a la necesidad de realizar análisis que, con una perspectiva crítica, busquen una comprensión holística de esta realidad y articulen herramientas al servicio de los profesionales educativos.

Abstract: The rapid and far-reaching changes experienced by society at various levels (culturally, economically, technologically...) have led to a shift on how individuals understand the world and themselves. Consequently, infancy has been unavoidably affected. On that context, the mommy blogger trend is becoming wider while establishing alternative mindsets on how motherhood, the image of childhood or the rights of minors are conceived. The resulting reality demands a critical analysis to establish a holistic comprehension, that eventually enables education professionals to assemble tools to address it properly.

Fdo.: Iyán Vigil-Escalera Fernández.

Agradecimientos:

Considero necesario reservar este pequeño espacio para agradecer su ayuda a Benito Aláez Corral que, sin ningún tipo de reparo, tuvo la amabilidad de recibirme y guiarme en la realización del análisis educativo de la situación legal respecto al tema de mi TFG: ha sido un verdadero honor tener la oportunidad de exponerle mis ideas.

Del mismo modo, me gustaría agradecer la buena disposición y ayuda de mis tutores: Marcelino e Isabel, así como a aquellas personas que han contribuido, a lo largo de toda mi formación (personal o académica), a que el trabajo llegase a buen puerto. Hablo, por supuesto, de mi familia, mis amigos y mis colegas de futura profesión.

A todos y a todas, mi más sincero agradecimiento.



ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. DEL YO AL NOSOTROS: EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL.....	3
2.1. EL MUNDO EN EL BOLSILLO: CÓMO HEMOS LLEGADO AQUÍ.....	3
2.2. LA CONSTRUCCIÓN DEL YO DIGITAL.	5
2.3. LOS OTROS EN MI YO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MAMI BLOGGER.	7
3. EL PAPEL DE LOS MENORES EN LA MATERNIDAD 3.0.....	9
3.1. NOVEDADES NO TAN NUEVAS: LA EXPOSICIÓN DE LA INFANCIA COMO NEGOCIO. .	9
3.2. “MIS HIJOS SON MÍOS”: APROXIMACIÓN EDUCATIVA A LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN JURÍDICA DEL MENOR DE 1996.	11
3.2.1. El desarrollo del menor y la satisfacción de sus necesidades educativas.....	12
3.2.2. La opinión del menor y su capacidad en el ejercicio de sus derechos fundamentales. Su derecho a la propia imagen.	13
3.2.3. Otros aspectos directamente implicados.	15
4. LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA Y LAS MAMI BLOGGERS: PROPUESTA METODOLÓGICA.	15
4.1. OBJETIVOS.....	16
4.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	16
4.2.1. Instrumento de recogida de datos.	17
4.3. PERFILES PARTICIPANTES.....	20
4.4. EL ESTUDIANTADO Y LAS REDES SOCIALES.	21
4.5. EL ESTUDIANTADO Y LAS MAMI BLOGGERS.....	23
4.5.1. Percepción de la comercialización de la imagen del menor.....	24
4.5.2. Percepción de la gestión de la imagen del menor en redes sociales.	25
4.5.3. Percepción de las mami bloggers.	26
5. CONCLUSIONES	28
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	30
 ANEXO 1: Cuestionario realizado.	36
ANEXO 2: Imágenes utilizadas en el cuestionario.....	45



1. INTRODUCCIÓN

Si preguntamos a una persona de nuestro entorno qué es lo primero que hace cada mañana, no nos sorprendería escuchar que coge su *smartphone* para comprobar si ha recibido algo. Pese a la brecha digital y otras barreras, una buena parte de la población lleva consigo una radio, una calculadora, un ordenador, un block de notas, una cámara de fotos o una brújula sin que todo esto exceda el tamaño de la palma de su mano. Este tipo de dispositivo ha pasado a formar parte de nuestras vidas hasta el punto de convertirse en una herramienta desde la que interpretamos el mundo.

Atrás quedan ya modelos de móvil como el Nokia 3310 que, con el popular *Snake*, marcó culturalmente a toda una generación; ocurre lo mismo con el Motorola v3 y los primeros móviles táctiles (que no eran smartphones) o, tiempo después, las BlackBerry. Los teléfonos móviles, que se habían ido ganando el adjetivo de *inteligentes*, habían venido para quedarse y, con el tiempo, generaciones enteras (los conocidos como *nativos digitales*) serán incapaces de imaginar un mundo sin estos y otros dispositivos que, además, acabarán sirviendo para consolidar un nuevo espacio digital que modificaría la manera de entender las relaciones humanas: las redes sociales.

En los márgenes de dicha generación, se encuentra un perfil que surge en los últimos tiempos: las *mami bloggers*. Madres blogueras, en red, que comparten todo tipo de contenido en torno a la maternidad y, sobre todo, en torno a sus hijos y que, al igual que otras formas de expresión en internet, protagonizaron la transición entre el blog y la red social como espacio identitario. En el caso concreto de España, una de las más famosas es Estefanía Unzu, más conocida como Verdelíss: se define a sí misma como vlogger¹, mujer y madre; tiene 6 hijos y cuenta con una audiencia de 1,2 millones de seguidores en Instagram. Su popularidad la ha llevado a participar en el *reallity show* de Mediaset Gran Hermano VIP y a crear, incluso, su propia marca de ropa. No es el único caso (sí el más destacado) de esta tendencia en España, existiendo multitud de perfiles que se ajustan, cada uno con sus particularidades, a la etiqueta de *mami bloggers*.

La exposición pública de la imagen de los menores es un tema controvertido que, tradicionalmente, ha generado debates de todo tipo: desde la conveniencia de la exposición de los «niños prodigio» al derecho a la privacidad de los menores hijos de famosos y personajes de la farándula (en relación con el tratamiento que hacía de su imagen la prensa rosa). Este debate adquiere ahora una nueva dimensión. Lo novedoso de este tipo de perfil es que representa un nuevo paso en la construcción de la identidad digital, involucrando por primera vez a terceras personas que, además, en este caso pertenecen a un colectivo vulnerable y merecedor de toda atención. Si sostenemos que la identidad digital se configura entorno a la información y el relato que transmitimos a los

¹ El término *vlogger* hace referencia a los *video bloggers*: personas que comparten blogs en formato vídeo a través de diferentes plataformas, siendo la más popular de ellas YouTube. En ellos, comparten su vida diaria y otros contenidos de opinión, confesiones o entretenimiento (Molares, 2018).



demás, esto implica que las madres necesitan involucrar a los hijos en la configuración de su imagen digital de madres.

La maternidad, sin embargo, se puede abordar desde múltiples dimensiones. Las dificultades asociadas a la gestación y la crianza pueden ser relatos duros, de superación y aprendizaje que, en la mayoría de los perfiles de *mami bloggers* no tienen un reflejo claro. Frente a la cotidianidad del cambio de pañales o las noches en vela, el relato presente en las redes sociales ensalza las virtudes de la «maternidad en tonos pastel». La infancia se vuelve, por tanto, un objeto más de consumo: algo deseable a lo que se puede sacar partido a través de la monetización o la promoción.

Desde una perspectiva educativa, por tanto, es pertinente analizar no sólo cómo y qué discursos sobre la maternidad se articulan en la red, sino también cómo puede afectar todo esto a los menores y a su desarrollo, qué dicen las leyes que los protegen y si los futuros profesionales de la Educación son capaces de identificar esta realidad y qué valoración hacen de la misma. Para ello se desarrolla, a lo largo de las siguientes páginas, una investigación sobre los principales aspectos teóricos y se realizará un estudio exploratorio sobre la percepción que los estudiantes universitarios (especialmente aquellos vinculados al ámbito de la Educación) tienen sobre este fenómeno partiendo de una pregunta clara: ¿qué impresión causa y qué opina la comunidad universitaria de las *mami bloggers*? Cuestión de la que, además, se desprende otra fundamental: ¿qué aproximación realizan los futuros profesionales de la Educación? La información presentada se ha visto influenciada por las condiciones sanitarias (la declaración del estado de alarma y el consiguiente cierre de centros) que forzaron la adaptación de algunos aspectos, sobre todos aquellos relativos a la recogida de datos.

2. DEL YO AL NOSOTROS: EVOLUCIÓN DE LA IDENTIDAD DIGITAL.

2.1. EL MUNDO EN EL BOLSILLO: CÓMO HEMOS LLEGADO AQUÍ.

El mundo en el que vivimos actualmente ha sido definido como la *sociedad de la información*². Esta concepción tiene una importancia cada vez mayor en nuestra manera de comprender el mundo; sin embargo, ¿no se basa nuestra historia, precisamente, en adaptarnos a la información disponible y utilizarla para sobrevivir? Si asumimos esa premisa, se deriva que debe haber otros mecanismos que caractericen a las sociedades actuales. A este respecto, Castells, (2002) afirma que la clave está en las transformaciones culturales, derivadas de la capacidad tecnológica en la que internet (junto a avances tecnológicos como la modificación genética) jugaría un papel fundamental. Para comprender mejor la magnitud del concepto, quizás convenga saber qué uso de la

² Existe un debate en torno a si ha de denominarse *sociedad de la información* o *del conocimiento*, opción que ganará fuerza con el paso de los años.



información estamos haciendo y por qué algo que parece tan obvio es de una importancia vital.

Todos hemos asumido en nuestra cotidianidad la presencia de ordenadores y computadoras de todo tipo. Sin embargo, en 1956, el MIT pagó 3 millones de dólares por un ordenador TX0 cuyo tamaño parecía razonable porque cabía en una habitación ordinaria; uno de los primeros videojuegos de la historia (*Spacewar!*) terminó de programarse, durante 1962, en un ordenador PDP-1 de 120.000 dólares diseñado para tareas muy diferentes, pero que despertó el interés de los jóvenes investigadores y evocó en ellos la necesidad de dar usos menos «serios» a estas herramientas. En 1969, llegó el PDP-11 que valía 20.000 dólares y ocupaba algo más que un armario ropero; y no será hasta 1969, de la mano de Data General (una empresa estadounidense) y la llegada de Nova, un ordenador de 3.995 dólares, que nos acerquemos remotamente a algo parecido en precio y tamaño a lo que es hoy en día el ordenador de sobremesa (Donovan, 2010), teniendo que esperar hasta 1981 para la llegada del IBM PC y a 1984 para Macintosh, proyectos que aún se encontraban lejos en cuanto al uso que hacemos hoy de este tipo de dispositivos. Nos alejábamos pues de esa asociación de la tecnología con las élites científicas y académicas, tal y como denota el *personal* que precede al *computer*.

La aparición en la primera mitad de la década de los noventa de la *world wide web*, gracias al trabajo de Tim Berners-Lee (McPherson, 2009), así como el acceso masivo a internet fueron los siguientes pasos. Con el trascurso de los años la comunicación desbordó todo tipo de barreras: de los anónimos chats IRC (1988) se pasó a propuestas como Windows Messenger (1999). Las primeras páginas web (1990) dieron lugar a la web 2.0 (2004) y la creatividad sufrió una expansión sin precedentes. Altozano (2020) narra cómo, gracias a los ordenadores, los autores de un medio tan especializado como el de los videojuegos no necesitaban un editor para que sus artículos llegasen a millones de personas: el mundo se estaba conectando y nadie, en ningún ámbito, quería perderselo.

Consumimos vorazmente todo tipo de información: al realizar una búsqueda rápida en Google introduciendo los términos «videos de gatos», el buscador arroja aproximadamente 128 millones de resultados. A este respecto Lanier (2010) señaló que muchos de los ingenieros del MIT no se dedican hoy en día a las causas sociales nobles que uno pueda asociar al desarrollo tecnológico (como la solución a carencias básicas en países subdesarrollados), sino que intenta mejorar el envío de información como respuesta a demandas del público general (citado en Rendueles, 2013). Tampoco conviene olvidar cientos o miles de anuncios que pasan por nuestros ojos a diario. Ante esta realidad, cuesta imaginarse una manera de organizar toda esa información ya no en grandes bloques como bases de datos o repositorios, sino a nivel usuario. Y es ahí donde surge uno de los elementos que ha modificado profundamente nuestras vidas: las redes sociales que, si bien hacen su aparición en 1997 de la mano de *SixDegrees*, crecerán hasta su dimensión actual a través de experiencias como MySpace (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), etc. Estos nuevos espacios virtuales se han ido transformando a lo largo



del tiempo y poco o nada tienen que ver con la concepción de red social como elemento comunitario o de apoyo mutuo³. En su lugar, las redes sociales digitales son espacios web basados en tres principios: permitir a los usuarios crear un perfil público o semipúblico, permitir su acceso a un listado de usuarios con los que poder compartir la conexión que, finalmente, pueden consultar y comparar con las de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007).

El informe Digital 2020 (We Are Social y Hootsuite, 2020) revela que casi 29 millones de españoles utilizan diariamente las redes sociales, por lo general unas 2 horas al día, con preferencia por YouTube (89%), WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%). Esto significa que de una población total de 47,1 millones de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2020) más del 60% de la ciudadanía utilizaría las redes sociales asiduamente. Con estos datos, parece evidente que el siguiente salto no se trata únicamente de reducir el tamaño de los componentes y sus costes, ni de buscar maravillas técnicas: se trata de reducir el tamaño del mundo para que quepa en el bolsillo.

Es justo en este desarrollo donde radica la importancia del concepto *sociedad de la información* con el que se abría este apartado y que ya a finales del siglo XX era definido en torno a 3 vectores: tecnológico, cultural y social (Alastuey, 1996). Existe, además, una dimensión común a todos ellos: la financiera, entorno a la que se articularían las mejoras tecnológicas que hacen posibles fenómenos como la globalización y que concibe el conocimiento como el cuarto pilar del sistema capitalista de libre mercado (Brey, Innerarity y Mayos, 2009). Esta forma de comprender la información influye en la configuración de las sociedades: la globalización tiene implicaciones culturales y, en consecuencia, las relaciones sociales fluctúan de formas novedosas que hace unos años apenas eran imaginables. El acceso masivo a las nuevas tecnologías ha transformado la comunicación, dando pie a nuevas concepciones tanto del mundo como de los propios individuos que lo conforman.

2.2.LA CONSTRUCCIÓN DEL YO DIGITAL.

Los análisis educativos sobre las posibilidades de la tecnología para usos pedagógicos son un tema de actualidad, y continuarán reuniendo a expertos y analistas durante los próximos años: la necesidad de que organismos e instituciones como la escuela y la universidad realicen un salto de paradigma se vuelve cada vez más evidente y crisis como la de la COVID-19 aceleran el proceso. Sin embargo, parece que el análisis educativo olvida, en ocasiones, la perspectiva personal: cómo los individuos y sus ideas cambian a tenor de la tecnología, que a su vez implica también a la dimensión socio-cultural: la progresiva pérdida del anonimato y la sobreexposición en la red conllevan, de manera

³ Existen, no obstante, espacios digitales como Change.org o Kickstarter que tratan de traducir necesidades sociales y de apoyo clásicas: la recogida de apoyo a causas o la financiación de proyectos, respectivamente.



inherente, cambios en la percepción que se tiene sobre aspectos como la privacidad y nuevas formas de entenderse a uno mismo.

A este respecto, se observa una tendencia en el cambio de paradigma social que denota la existencia de una ruptura clara entre la tradición occidental y las nuevas formas de exposición personal:

[Sobre los bienes a servicio del culto]. Su valor cultural depende de su existencia y no de su exposición. La práctica de cerrarlas en un espacio inaccesible, de sustraerlas con ello a toda posibilidad de verlas, eleva su valor cultural. Así, determinadas imágenes de vírgenes permanecen veladas casi durante todo el año [...] En la sociedad positiva, en la que las cosas, convertidas ahora en mercancía, han de *exponerse* para *ser*, desaparece su valor cultural a favor del valor de exposición [...] Las cosas se revisten de un valor solamente cuando son vistas. (Han, 2013, pp. 26-27)

Esta manera de entender la privacidad supone ir un paso más allá de la idea del Panóptico, tan presente en la literatura pesimista sobre la sociedad de la información. Ya no se pone el acento en la existencia de un espacio en el que la privacidad desaparezca por la influencia de agentes externos, sino que es el propio individuo quien renuncia a ella. Se trata de una visión que se complementa, de manera muy natural, con lo que ocurre en las redes sociales: espacios virtuales que, si bien ejercen tensiones estructurales, han desencadenado cambios en la autopercepción y cambios culturales a gran escala. El asunto de fondo es que el abandono del nickname como carta de presentación y su sustitución por nuestros datos e información real (con el selfie como máximo exponente) ocultan tras de sí una devaluación del concepto de privacidad que incluso da lugar a funciones como la de «compartir ubicación en tiempo real» de WhatsApp. En otras palabras: nuestra identidad ha dejado de tener un valor intrínseco y ha comenzado a definirse por el relato que somos capaces de exponer ante los demás.

Otra de las implicaciones derivadas de esta perspectiva de análisis es la importancia que adquiere el concepto de libertad. A fin de cuentas, los individuos son conscientes del mundo que les rodea y, tras una ponderación, tienen capacidad para decidir si dicha exposición o ausencia de privacidad es aceptable o no. Esto se observa de manera clara en la población adolescente: aunque otorgan una importancia elevada a la privacidad, su comportamiento online deja de manifiesto que anteponen otras cuestiones incluso cuando hay problemas serios respecto a la protección de datos (Soffer y Cohen, 2014). Según Leaver (2015) las redes sociales se suelen investigar en torno al uso individual de las herramientas y plataformas, o en torno a la organización y conformación de grupos. Parece que existe un equilibrio entre el individualismo (el yo) y el grupo (los otros), algo que a su vez resulta poco novedoso y que subyace al proceso mismo de socialización, pero al que un análisis más exhaustivo puede aportar matices interesantes.

Entender dicho equilibrio resulta más sencillo si traemos a colación las ideas de Delgado (2015) que, al hablar de la función simbólica del inmigrante, alude a su



condición de heterónimo y por tanto sujeto de diálogo y confrontación conceptual. Es decir: el inmigrante, que podemos ver como una figura intrusiva, expone lo mejor y lo peor de nosotros mismos, permitiéndonos, en cierto modo, definir nuestra postura e identidad frente a los demás. En una plataforma globalizada como las redes sociales, este tipo de significación propia se acentúa de manera drástica: recibimos toneladas de información proveniente de los otros frente a los que nos queremos definir ya sea por contraste-exclusión o, por el contrario, por simpatía y deseo de pertenencia.

Esta manera de abordar nuestra relación con los demás, también cuenta con una versión análoga en el ámbito educativo: la *teoría del conectivismo*, que sostiene que el aprendizaje no surge únicamente a través de la información a la que se expone el individuo, sino que también viene dado a través de la formación de redes (Siemens, 2006), cuyas características sugieren que factores como la globalidad sumarían para que el individuo pudiese elegir entre todo un abanico de ideas, opiniones, lazos y decisiones que le ayudasen a aprender y, por lo tanto, a configurarse como individuo. Y no sólo el individuo: la mejora subyacente a los procesos de contrastación de información es muy provechosa para los sectores económicos; a este respecto, Gutiérrez (2012) señala que “otro importante aspecto del conectivismo es que una red puede contener opiniones diferentes y contradictorias, este amplio rango de puntos de vista y experiencias hacen posibles mejores decisiones” (p.115).

2.3. LOS OTROS EN MI YO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MAMI BLOGGER.

Abordar las relaciones como procesos de aprendizaje puede conducir a entender que cualquier tipo de experiencia o información compartida es valiosa. Si anteriormente se hablaba de las ingentes cantidades de información a las que estamos expuestos, entendiendo las redes sociales como espacios en los que el usuario es la pieza central, toca ahora abordar qué lleva a estas madres a dar el salto digital y formar comunidades entorno a la maternidad y a sus propios hijos.

El éxito de estas madres en la red podría tener su origen en la teórica necesidad de las madres de compartir la maternidad por internet. Según San Cornelio (2017) las redes sociales, blogs o espacios digitales en general serían una plataforma a la que ellas acudirían con un afán informativo: espacios en los que consultar aspectos relacionados con el embarazo, el parto o la crianza. Sin embargo, como veremos más adelante, este no es el único afán que mueve a las madres en la red, especialmente a las que se dedican a crear contenido. Estas últimas, según la misma autora, habrían entendido que el *selfie*, lejos de ser un elemento unidireccional, tiene una carga social derivada de su carácter conversacional⁴.

⁴ En el caso concreto de Instagram, las fotografías pueden acompañarse de un texto, denominado *caption*, al que la audiencia puede añadir comentarios.



Existen diferentes roles que las *mami bloggers* pueden asumir. A la hora de establecer una taxonomía, Littler (2013) identifica dos perfiles contrapuestos: por un lado estarían las madres *yummy* [deliciosas] a las que la maternidad no sólo no les complica la vida, sino que las hace incluso objeto de deseo; del otro lado se encontrarían las madres *slummy* [pobres] que se caracterizarían por una imagen descuidada y más en contacto con los aspectos mundanos de la maternidad, sobrepasadas por las consecuencias y obligaciones que se derivan de la misma. Más allá de la percepción que puedan tener los demás sobre el tipo de madre que es cada *mami blogger*, resulta interesante ver que, hasta cierto punto, existen perfiles que se adscriben a ambas definiciones: Lidia Bedman (más de 200 mil seguidores) se adscribiría al primer grupo, el primer adjetivo de su biografía en Instagram es *Mum* [madre] y ofrece fotografías tanto de su faceta más maternal o familiar con otras más asociadas a la belleza o el estilo de vida. Por contra Laura Baena, más conocida como Malasmadres (más de 400 mil seguidores) encajaría con el segundo⁵: además de la declaración de intenciones que supone el nombre de la cuenta, ofrece consejos de todo tipo y buena parte de su actividad es la defensa de la conciliación. La primera, realiza campañas de promoción de tiendas como Moda Abascal (perteneciente a la familia del político del mismo apellido); la segunda, tiene una página web en la que adquirir su propia ropa.

Si llevamos esos perfiles a un análisis feminista, nos encontraríamos ante una serie de contradicciones conceptuales. Algunos de sus principios clásicos son tácitamente cuestionados por las *mami bloggers*: la maternidad se convierte en uno de los ejes centrales de la vida de la mujer, una mujer fuertemente ligada a los cuidados y a la vida familiar (y que se aleja del mundo laboral al menos desde una perspectiva de la profesión clásica). Lejos queda la visión de la maternidad como un mecanismo de reproducción del patriarcado que arrebató a las mujeres la posibilidad de dedicarse a sí mismas y a sus intereses (Beauvoir, 1989). Sin embargo, también potencia elementos positivos como la libertad sexual: obviando las tensiones entre cosificación y empoderamiento, las madres *yummy* dejan de ser sujetos asexuales para convertirse en objeto de deseo.

Estefanía Unzu (Verdeliss) encajaría en el perfil de *yummy* y, quizás por sintonía, parece que la mayoría de los perfiles (al menos de los que generan un mayor impacto) tienden hacia esa postura, pero sea cual sea la misma, se puede determinar que siempre se persigue un objetivo que no se limita a la normalización de la maternidad, sino a su conversión en un producto. Este producto, además, atiende a mecanismos de autorregulación muy simples y que pueden relacionarse con mecanismos como el condicionamiento operante: la cantidad de *likes*, el impacto en visualizaciones o el tipo de comentarios recibidos funcionan como informes dinámicos e indican si la *mami blogger* va o no por el camino correcto. En consecuencia, las comunidades de *mami*

⁵ Se trata de un encaje narrativo: Baena no pretende en ningún momento que su perfil público sea algo dejado, pero sí que “baja al barro” de la maternidad y aborda aspectos más mundanos que se alejan de una visión más glamurosa.



bloggers valorarían positivamente la dedicación casi exclusiva a la maternidad como fin en sí misma y como producto.

El concepto de *identidad digital* adquiere, con estas madres, una nueva dimensión. Retomando las reflexiones sobre el carácter expositivo del *yo*, las madres requieren de un elemento crítico sobre el que vertebrar su discurso digital: los hijos. El tratamiento de la información en los diferentes espacios digitales presenta diferencias; según Visa y Crespo (2014), en los blogs “los hijos aparecen fotografiados en pocas ocasiones, y habitualmente de manera indirecta (sin que se les vea la cara), aunque algunos blogs sí que muestran imágenes de sus hijos” (p.38) mientras que, en espacios como Instagram, la realidad es completamente diferente, Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona (2020) analizaron 15 perfiles de las *mami bloggers* más destacadas y, de un total de 279 imágenes, 146 contaban con la presencia de menores (el 52,3%).

Merece la pena destacar que, independientemente del tipo de perfil y, por consiguiente, del tipo de maternidad con que las madres se puedan identificar en mayor medida, autoras como Chen (2013) señalan que las *mami bloggers* parecen tener una representación mayoritaria en la clase media. Toda esa imagen genera un valor intrínseco que es explotado económicamente y que, cada vez más, representa un potencial de ventas al que las marcas recurren para promocionarse llegando al punto de que, según Díaz (2017), el 84% de los profesionales de la publicidad y el marketing habrían desarrollado ya estrategias con *influencers* (citado en Elorriaga y Monge, 2018). El perfil de las *mami bloggers* no sólo encaja en el concepto de «prosumer», definido por Toffler (1995) como un estadio intermedio entre productor y consumidor, sino que lo lleva un paso más allá, incorporando elementos de la hipermodernidad como el sentimiento de pertenencia o un pronunciado narcisismo (Visa y Crespo, 2012).

3. EL PAPEL DE LOS MENORES EN LA MATERNIDAD 3.0.

3.1. NOVEDADES NO TAN NUEVAS: LA EXPOSICIÓN DE LA INFANCIA COMO NEGOCIO.

La exposición de menores con la finalidad de generar beneficios económicos no es un fenómeno que haya aparecido recientemente: las transformaciones productivas asociadas a la industrialización conllevaron que, en casos como el de Cataluña, los niños se incorporasen con 10 años a las fábricas (Camps, 2002). Aunque el mundo y los modelos de producción se han transformado, no resulta difícil identificar casos en los que la imagen de un menor se haya visto comprometida o haya sido fruto de explotación económica u otro tipo de prácticas.

La historia reciente de España ha estado rodeada de polémicas alrededor de «niños prodigio» como Marisol o Joselito. El estreno de *Parchís. El documental* (Arasanz, 2019) en Netflix, permitió conocer la verdad detrás de un grupo emblemático de la segunda mitad de la década de los 90. En dicho documental, Marta Minguela (por aquel entonces



directora de una academia de pedagogía musical) menciona que se buscaban atributos como ser «guapos» o «simpáticos» mientras que actores de reparto como Rodrigo Valdecantos cuentan que accedieron a las películas de Parchís a través de un anuncio que rezaba buscar un niño «gordo y lustroso». La realidad, sin embargo, no era tan superficial: detrás del éxito del grupo había todo un entramado de sobornos, explotación y desatención infantil, etc. Sin necesidad de un retroceso tan marcado en el tiempo, en el año 2009 el Defensor del Menor actuó de oficio para proteger a la hija de Belén Esteban, por la exposición sistemática de la vida de su hija ante la audiencia del programa *¡Sálvame!* de Tele5 (“El Defensor del Menor actúa para proteger a la hija de Belén Esteban y Jesulín de Ubrique”, 2009).

Hay una diferencia evidente entre estos casos y la infancia que se expone a través de las redes sociales: quién acapara el protagonismo. Los «niños prodigio» eran un producto en sí mismos, la infancia era un vehículo que, aunque tenía un peso importante, funcionaba más bien como otro elemento cualquiera de la fórmula. Sin embargo, las *mami bloggers* necesitan a la infancia como condición *sine qua non*. Cervilla-Fernández y Marfil-Carmona (2020) indican que “el protagonismo de hijos e hijas es, en muchas ocasiones, imprescindible [...] convirtiendo así a la infancia en un medio para la consecución de los objetivos comerciales” (p.209).

Esta mercantilización de la infancia, además, presenta paralelismos con la teoría de la McDonalización de Ritzer (2006), según la cual la sociedad está comenzando a presentar paralelismos con los modos de la homónima franquicia de comida rápida; especialmente en términos de eficiencia, calculabilidad, predecibilidad (sic.) y control. El paralelismo con la mercantilización de la infancia parece claro:

Hamburguesas, pollos fritos, pizzas, tacos, patatas fritas, refrescos, batidos, son todos fáciles de preparar y servir de una manera uniforme. La predecibilidad en tales productos se hizo posible por el uso de ingredientes crudos uniformes, tecnologías idénticas para la cocción y preparación de comida, similitud en la forma en que la comida es servida, y empaquetado idéntico. (Ritzer 2006, p.115)

Aunque las nuevas modalidades de mercantilización de la infancia pueden parecer innovadoras (al igual que los productos de comida rápida), todas terminan obedeciendo a lógicas de mercado para las que emplean la tecnología disponible (grabación de discos y películas o creación de contenido distribuido en internet). Esta tecnología ha avanzado y ahora, además, permite modificar el producto en función de las demandas de consumo existentes. Bajo esa premisa, es fácil entender que surjan polémicas como la protagonizada recientemente por la celebrity estadounidense Kim Kardashian, a la que se acusaba en Twitter de alterar con Photoshop el cuerpo de su hija de 5 años para hacerla parecer más delgada (Redputationaotd, 2020) en un mensaje que tendría un impacto de más de 250 mil me gustas y compartido más de 43 mil veces (lo que puede ayudar a tener



una idea del nivel de exposición al que están sometidos los menores cuyos tutores son personajes públicos).

La infancia, como producto de consumo, llega incluso a veces a las últimas consecuencias: en Mayo de 2020, la mami blogger Myka Stauffer “devolvió” a su hijo adoptivo autista alegando ser incapaz de cubrir sus necesidades (Una ‘youtuber’ “reubica” a un hijo autista que había adoptado: “tiene muchas necesidades que no nos dijeron”, 2020). El niño, de nombre Huxley, había sido adoptado en China y se unía a una familia que ya tenía cuatro hijos biológicos. Tras la decisión de «devolverlo», Stauffer eliminó todas las fotografías de Huxley de Instagram, lo que provocó que las autoridades locales iniciasen una investigación para conocer el nuevo paradero del menor y cerciorarse de su bienestar (“An investigation has been launched into the welfare of youtuber Myka Stauffer’s adopted son, Huxley”, 2020). La relativa variedad en el fenómeno de las mami bloggers, por tanto, es una mera ilusión envuelta en la atractiva «caja feliz» de Instagram.

3.2. “MIS HIJOS SON MÍOS”: APROXIMACIÓN EDUCATIVA A LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN JURÍDICA DEL MENOR DE 1996.

Ante un fenómeno que, según se ha visto, se desarrolla a lo largo del tiempo y tiene un gran calado e importancia educativa, cabe preguntarse si existen mecanismos de protección a los que se puedan acoger los menores o que, en su defecto, puedan servir como referencia a los profesionales de la Educación.

Para entender mejor cómo el fenómeno de las *mami bloggers* choca con los intereses de los menores, conviene analizar uno de los marcos de referencia legales más importantes: la Ley Orgánica de Protección Jurídica del Menor de 1996. En dicha ley (Título I, Capítulo I) se desarrolla uno de los principios jurídicos de mayor interés para nuestro análisis: el principio de «ámbito e interés superior el menor»; y antes de proceder a analizar los diferentes aspectos concretos, conviene dejar claro algo fundamental de dicho principio: el artículo 2.1 establece que los menores tienen derecho a que sus intereses primen por encima de cualquier otro interés legítimo, ya sea en ámbito público o privado.

Esto, relacionando ya la Ley con las *mami bloggers*, significa en términos prácticos que, más allá del interés de los padres, los menores están asistidos por una serie de derechos y principios. A lo largo de las próximas páginas se abordan, desde una perspectiva educativa, los más significativos para entender las implicaciones y alcance que la actividad digital de las madres tendrían en la vida de los menores.



3.2.1. El desarrollo del menor y la satisfacción de sus necesidades educativas.

El artículo 2.2.a establece el criterio de “La protección del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo del menor y la satisfacción de sus necesidades básicas, tanto materiales, físicas y educativas como emocionales y afectivas” (Artículo 2.2.a. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor).

Desde una óptica educativa hay dos conceptos que destacan en este primer criterio: el desarrollo del menor y sus necesidades educativas. Si bien pudiese parecer que la difusión de imágenes de menores ante una gran audiencia (en la que, hasta cierto punto, el papel del menor es pasivo) no contraviene ninguno de dichos criterios, un análisis más profundo plantea la siguiente pregunta: ¿es posible que el desarrollo del menor, en términos educativos, se trunque al ser sometido a esta experiencia?

La evolución de la psicología a lo largo del siglo XX dio lugar a las teorías cognitivistas. Uno de sus autores más destacados, por haber desarrollado la teoría del aprendizaje social o vicario, es Albert Bandura. Según este autor, los niños pueden aprender comportamientos y actitudes socialmente aceptados mediante pautas de observación, e incluso, una vez alcanzada la etapa adulta, volver a incurrir en comportamientos «infantiles» ante situaciones de estrés (Bandura y Walter, 1974). Atendiendo a este criterio, no es difícil imaginar la situación de desprotección que sufrirían los menores al crecer en un entorno en el que la privacidad es un elemento ausente: la normalización de la exposición pública podría conducir al desconocimiento de los peligros asociados a las redes sociales y a un uso poco responsable de las mismas que acarrearía consecuencias a lo largo de toda su vida.

No es la única dimensión relacionada con el desarrollo. El concepto de identidad digital adquiere bajo esta premisa un sentido práctico: Mayer-Schoenberger (2007) indica que se ha pasado de una sociedad del olvido a una en la que se recuerda para siempre, ya que los contenidos permanecen en la red (citado en Castañeda y Camacho, 2012). Para entender esto en mayor profundidad, podemos atender al concepto de «derecho al olvido»: un concepto que ha ganado importancia de manera progresiva e incluso ha sido regulado por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (permitiendo que los ciudadanos europeos puedan solicitar la retirada de su información de motores de búsqueda como Google). Sin embargo, tal y como relataba Raya (2019) este derecho tiene limitaciones manifiestas y acceder a la información incluso una vez borrada es algo accesible para el usuario medio a través de mecanismos como las VPN⁶. Además, Mieres (2014) indica que hay elementos de exención en las leyes de protección de datos, como que el material

⁶ Las VPN (Virtual Private Network) son redes privadas que ocultan la identidad del usuario a través de series de conexiones entre diferentes equipos a lo largo de todo el mundo.



subido sea de tipo familiar (que incluso anularía la necesidad de consentimiento) o que sea subido a redes sociales cerradas.

En el caso de las *mami bloggers* nos encontramos, por tanto, ante un menor que podría encontrar una potencial dificultad a la hora de desarrollar una visión crítica sobre las redes sociales y que, en un futuro, podría encontrarse con graves dificultades en caso de querer borrar contenido personal subido hace años (con la consiguiente posibilidad de descarga y réplica por terceras personas) por unos padres que, además, tienen un público masivo que dejaría más expuesta si cabe la imagen de los menores.

3.2.2. La opinión del menor y su capacidad en el ejercicio de sus derechos fundamentales. Su derecho a la propia imagen.

Otro de los criterios establecidos en la Ley del Menor es el 2.2.b según el cual, ha de tenerse en cuenta “la consideración de los deseos, sentimientos y opiniones del menor, así como su derecho a participar progresivamente, en función de su edad, madurez, desarrollo y evolución personal, en el proceso de determinación de su interés superior” (Artículo 2.2.b. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor).

Parece complicado abordar con certeza las delimitaciones de conceptos como la «madurez» y, de hecho, se han convertido en un tema de debate jurídico. Santos (2011) entiende que se trata de que el menor sea capaz de comprender las consecuencias del ejercicio de sus derechos (citado en Juan, 2017). No se trataría únicamente de que los hijos de las *mami bloggers* quieran o no aparecer en una foto, sino también de que sean capaces de comprender las implicaciones que tiene dicha aparición que, en este caso concreto, obedecían principalmente a tres dimensiones: económicas (monetización de la actividad digital sustentada en sus fotos y explotación económica de las mismas), sociales (condición de personaje público, fama, etc.) y la confluencia de ambas en una tercera dimensión que sería el desarrollo personal.

Profundizando más en este análisis, resulta de especial interés el derecho recogido en el artículo 4 de la ya citada Ley que establece el “derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen”. El artículo 4.2 delimita su uso [el de la imagen de los menores] en medios de comunicación, instando a las autoridades a actuar aplicando las medidas cautelares y de protección necesarias. El 4.3 indica, además, que el derecho se considerará vulnerado si la distribución de imágenes es contraria a sus intereses incluso aunque conste la autorización explícita del menor o sus padres y, finalmente, el 4.5 indica la necesidad de proteger este derecho frente a terceros (Artículo 4. Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección jurídica del menor).

Aunque las redes sociales no existían al momento de redactar esta Ley⁷, deja claro que lo que debe primar siempre es el interés del menor, estableciendo mecanismos para

⁷ Sí lo hacían al momento de la publicación del texto consolidado, en 2015.



protegerlo. Por ende, es necesario hacer revisión de los criterios educativos que pondrían en duda la adecuación de prácticas como las desarrolladas por las *mami bloggers* al marco legal vigente. A este respecto, conviene atender a las interpretaciones de Aláez (2003) quien, además de ahondar en las diferencias entre autoejercicio (es el menor quien ejerce sus derechos) y heteroejercicio (los ejerce, siempre a favor del interés superior del menor, otra persona por incapacidad del menor), realiza las siguientes observaciones sobre el derecho a la propia imagen:

Si los padres hacen uso gratuito u oneroso de su hijo, en contra de su voluntad teniendo éste capacidad para ejercer la facultad de disposición sobre ella, estarán vulnerando su derecho a la propia imagen. Además, no parece factible hallar una justificación constitucional a dicha lesión iusfundamental en el posible beneficio económico que pueda reportar para el menor, dado que, presupuesta la capacidad de obrar iusfundamental del menor respecto de esta parte del contenido del derecho, el representante legal ha de entender en su actuación a satisfacer el interés del menor, que se presupone anudado a su ejercicio actual del derecho fundamental. (Aláez, 2013, pp.240-241).

Así pues, a la hora de subir contenido a las redes sociales, los padres, además de preguntarse si existe un beneficio económico (para ellos o para sus hijos) derivado de la explotación de su imagen, deberían preguntarse si la decisión de hacer pública la vida de sus hijos o momentos íntimos de su infancia obedecen a ese criterio de interés del menor. No sólo en el momento de subir la fotografía, sino también en las potenciales consecuencias que pueda acarrear la normalización de la exposición pública o la publicación concreta de imágenes. A este respecto, el propio Aláez (2003) señala que la jurisprudencia (en concreto una sentencia del tribunal constitucional) indica que los derechos del menor tampoco se pueden ver vulnerados incluso si tratan de justificarse a través del supuesto beneficio económico que éste obtendría.

Conviene prestar atención a que, aunque el nivel de madurez sea algo relativamente abstracto, la observación puede dar pistas sobre el grado de acuerdo o desacuerdo de un menor, incluso si este aún no es capaz de verbalizarlo. A este respecto, Viader (1992) recoge diferentes investigaciones y estudios que sostienen que, ya en los primeros meses de vida, los bebés tienen una intención comunicativa que comenzaría a desarrollarse en las pausas de succión que se realizan durante la lactancia (y que servirían al bebé para esperar un estímulo materno que le reconduzca a su actividad). Así pues, podríamos concluir que, aunque un menor pueda tener dificultades para demostrar explícitamente su conocimiento y grado de acuerdo con una situación y sus implicaciones, tiene herramientas para demostrar su disposición a, por ejemplo, aparecer en una fotografía. En esa línea, la literatura especializada recoge como parte de esa primera comunicación elementos como el llanto o las miradas hacia la madre (Rivero, 2003). Huelga decir que la realización y publicación de fotografías en las que el menor se vea en una situación comprometida atentaría directamente contra su interés.



3.2.3. Otros aspectos directamente implicados.

Existen otros aspectos de la Ley del Menor de 1996 que complementan los vistos hasta ahora. Es el caso, por ejemplo, del efecto del paso del tiempo en el desarrollo de los menores (2.3.c) o el tránsito hacia su edad adulta (2.3.e), ambos recogidos en la legislación como elementos a ponderar en la aplicación del principio de interés superior del menor.

Ambos elementos enlazan también con el concepto de «correa inalámbrica», según el cual la disponibilidad absoluta para familiares, amigos o clientes puede llevar a una continua necesidad de justificación y a la consecuente devaluación de la privacidad (Lasén, 2014). Las implicaciones de este concepto no se adscriben únicamente a cómo, a lo largo de los años, el menor pueda realizar una aproximación al concepto de privacidad en sí mismo, sino también a cómo construirá sus relaciones personales en un futuro y, sobre todo, a qué grado de tolerancia podrá tener ante actitudes controladoras.

Resulta evidente la existencia de antecedentes del estatus de figura pública de las madres (incluso de aquellas no orientadas a la maternidad) como detonante de la exposición pública de los menores. Parece que existen verdaderas dificultades a la hora de que los tutores de los menores gestionen de una manera adecuada (siguiendo las pautas y principios legales) la imagen de sus hijos. Para finalizar, podemos mencionar ejemplos como la polémica en la que se vio envuelto el programa de TVE MasterChef Junior cuando, a principios de año, uno de los menores participantes en el concurso publicó diferentes tuits de carácter político que enseguida encendieron los ánimos de la red social mientras el programa decía que eran los padres quienes gestionaban la cuenta y otras fuentes aludían a un hackeo de la misma (««Arriba España»: así son los tuits por los que MasterChef ha cerrado la cuenta de Albert», 2020).

Asumiendo una perspectiva positiva, conviene también señalar que las redes sociales se están volviendo cada vez más sensibles con estos temas. Así, el pasado mayo, tras la viralización de un vídeo protagonizado por dos menores y su reacción al dejarlas solas con unos pedazos de chocolate (vídeo que llegaría incluso a ser compartido por medios de comunicación como Cadena SER y OkDiario), se pudieron leer voces críticas como la del usuario Pdepuchement (2020) que ponían el acento en qué consecuencias podía acarrear para las menores la difusión masiva de su imagen.

4. LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA Y LAS MAMI BLOGGERS: PROPUESTA METODOLÓGICA.

El papel del menor presenta muchas aristas y complejidades a la hora de encajar con la actividad de las mami bloggers. La relativa novedad del fenómeno y el planteamiento de este trabajo, por otra parte, conlleva que existan dificultades inherentes al análisis



metodológico del mismo. En cualquier caso, a lo largo de los siguientes apartados, se dará continuidad al análisis ya iniciado en el marco teórico y se añadirán nuevas perspectivas.

4.1. OBJETIVOS.

Objetivo general: Analizar la percepción de los estudiantes universitarios/as respecto del uso y la utilización de las redes sociales y de su visión crítica en relación al fenómeno de las mami bloggers.

Objetivos específicos:

- Comprobar el uso que hacen los estudiantes universitarios de las redes sociales.
- Conocer la capacidad de estos para analizar, de manera crítica, imágenes en las que existe presencia de menores de edad con fines comerciales.
- Identificar el grado de conocimiento del fenómeno de las mami bloggers y si son, o no, consumidores activos de dichos contenidos.
- Registrar las opiniones que tienen de las redes y de los aspectos que afectan de manera más directa a los menores.

4.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.

El planteamiento inicial de este trabajo detectaba la necesidad de reunirse con diferentes alumnos del ámbito de la Educación: se pretendía formar grupos que analizaran imágenes de las mami bloggers de manera conjunta, dividiéndose en grados y cursos (adscritos al ámbito de la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la Universidad de Oviedo) y solicitando para ello la colaboración de diferentes docentes. Así pues, se enmarcaba en una metodología cualitativa que encajaba con la descripción realizada Bartolomé (1992) y que pone el acento en “dar sentido” y “comprender” en contraposición a las explicaciones tradicionales de la metodología cuantitativa (citado en Bisquerra, 2004). Ese espíritu, no obstante, se mantiene hasta la versión actual que, sin embargo, ha tenido que ver modificados algunos aspectos y herramientas: la irrupción de la COVID-19 y la interrupción de la docencia presencial, hicieron imposible seguir adelante con la idea inicial. En ese nuevo escenario, se planteó la idea de articular grupos digitales, pero fue descartada al entender que las condiciones materiales y la situación personal de la población a analizar podrían impedir un correcto desarrollo de la recogida de información o incluso sesgar significativamente la muestra.

El resultado aquí expuesto, por tanto, no se adscribe en su totalidad a uno u otro modelo, sino que, fruto del contexto, ha adquirido diferentes influencias hasta llegar a su forma final. Así pues, se mantiene un espíritu de investigación descriptiva que busca entender un fenómeno concreto (el de las mami bloggers) de una manera lo más amplia posible contestando por tanto al *qué* y al *por qué* (McMillan, y Schumacher, 2005). Este tipo de investigación, además, se refleja de manera especial en dos aspectos: la



permanencia del análisis documental propio de la investigación cualitativa (Bisquerra, 2004) y el interés por las opiniones y la percepción de los estudiantes. No obstante, la recogida de información se realiza mediante una prueba tradicionalmente cuantitativa: el cuestionario.

Sobre el análisis documental, se procedió a realizar una búsqueda en diferentes motores y bases de datos: principalmente Google Académico y Dialnet, pero también ERIC o BUO. La introducción de palabras y términos fue escogida de acuerdo con el tema, partiendo de los más generales (infancia o privacidad) y avanzando hacia otros más específicos (Instagram o mami bloggers). Las búsquedas fueron realizadas tanto en español como en inglés y se consultaron materiales en ambos idiomas. Una vez introducidos, se procedía a identificar los títulos y resúmenes los resultados arrojados en función de criterios como la relación con el tema abordado, la afinidad con el mismo, etc. Paralelamente, se consultaban todos aquellos documentos considerados de interés y facilitados por la tutora y el cotutor académicos. Se consultaban, sistemáticamente, las referencias bibliográficas de los diferentes documentos y, en caso de ser necesario, se trataba de conseguir aquellos libros o artículos impresos que no estuviesen disponibles de manera digital. Asimismo, debido a la naturaleza de la temática a abordar, se tuvieron en cuenta elementos de otro tipo de fuentes como prensa online, redes sociales, páginas web o blogs.

Según Bisquerra (2004) una de las características principales de la encuesta es la de estar compuesto por una serie limitada de preguntas, lo que, aunque podría significar una reducción importante en la información obtenida, permitía adaptarse a la situación sanitaria y una elaboración y cumplimentación accesible a través de la herramienta digital Google Forms. En cuanto a la población, debido nuevamente a la situación, se decidió ampliarla a otras universidades y titulaciones, aprovechando dicha apertura para comprobar si existían o no diferencias significativas. Se utilizaron medios digitales para reforzar la difusión del cuestionario: Whatsapp (para lograr el mayor nivel de participación posible a través de las redes más utilizadas por los participantes: estudiantes del ámbito educativo) y LinkedIn, lo que supone que el tipo de muestreo es casual, en tanto que está condicionado por la capacidad de acceso a los participantes (Bisquerra, 2004). La muestra definitiva está compuesta por 104 participaciones.

4.2.1. Instrumento de recogida de datos.

El instrumento de recogida de información seleccionado ha sido el cuestionario, por las razones expuestas con anterioridad. Este cuestionario ha sido realizado de manera online. Esta modalidad destaca por la ausencia del entrevistador (alejándose así del rol clásico de formulación y anotación de respuestas) y puede plantear algunos inconvenientes como una mayor tendencia a la evasión de respuestas o la imposibilidad de resolver dudas sistemáticamente, así como algunas ventajas (inmediatez, fácil acceso, ausencia de limitación horaria o necesidad de presencia del investigador) (Díaz, 2012).



De manera previa a la realización del cuestionario, se informa a los participantes sobre la finalidad y el uso que recibirán los datos, siendo necesario aceptar dichas condiciones para proceder a cumplimentar el cuestionario y siendo redirigidos al final del mismo, sin contabilizar la respuesta, en caso contrario.

Con el objetivo de minimizar posibles evasiones en las respuestas, se decidió utilizar (principalmente en las referentes a opinión) escalas de Likert. La elección de este ítem viene dada por su capacidad inherente a la hora ofrecer información precisa sobre las inclinaciones de los sujetos respecto de un objeto ante el que han de posicionarse (Echauri, Minami e Izquierdo, 2013) lo que, además de ser conveniente por el tipo de ítem, permite compensar algunos de los inconvenientes descritos. Además, las puntuaciones fueron limitadas en algunos casos a una escala 1-4, evitando así posicionamientos neutros. Respecto a esto último, se mantuvo una distribución de las categorías según un gradiente ordinal (niveles de posicionamiento ante las afirmaciones presentadas) y no se estableció un valor medio para cada caso que otorgase puntuaciones previas, asegurando así la mayor identificación posible de los participantes con las afirmaciones.

En cuanto al tratamiento de los datos, el componente online del cuestionario incide directamente en cómo se registra la información. La plataforma seleccionada (Google Forms) registra automáticamente en una hoja de cálculo Excel, lo que, además de agilizar el proceso del tratamiento digital de los datos, evita incurrir en errores derivados del mecanizado de datos.

La estructura incluye variables de identificación, un primer bloque de preguntas sobre redes sociales (grado de conocimiento, frecuencia de uso y opinión), un segundo bloque de interpretación de imágenes (hasta un total de 10) y una serie de preguntas sobre gestión de imágenes de menores para finalizar con un tercer y último bloque de opinión sobre las mami bloggers.

Además, en sintonía con las ideas sobre los estudios evolutivos o de desarrollo de MacMillan y Schumacher (2005), las limitaciones en la recogida de información (que imposibilitaban el acceso a grupos definidos de cada curso) no han impedido que se tomen referencias temporales, realizando para ello un análisis del estadístico chi cuadrado con la intención de comprobar si existen o no diferencias significativas en el alumnado de doctorado, máster y grado que se extienden a la búsqueda de otro tipo de relaciones.

El tratamiento estadístico se llevó a cabo mediante el paquete SPSS V24, haciendo uso de aquellas rutinas relativas a descriptivos, para el conjunto de las variables, y las de cruce de tablas en el caso de buscar asociaciones entre variables de clasificación respecto de las opiniones y persiguiendo establecer niveles de relación significativa (coeficiente de contingencia).

El cuestionario involucra una serie de dimensiones e ítems variados. Se trata, pues, siguiendo las ideas de González Blasco (1986) de descomponer el concepto en diferentes partes mínimas que permitan su análisis y, una vez realizada dicha división, articular aquellos indicadores que permitan constatar la realidad a estudiar.

Dimensión	Indicador	Ítem	
Variables de identificación	Fecha de nacimiento, género, tipo de estudios, universidad y titulación.	Calendario de marcación, desplegables, multirrespuesta y pregunta abierta.	
Conocimiento de redes sociales	Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, WhatsApp	Escala de Likert con puntuaciones 1-4.	
Utilización de redes sociales	Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook, WhatsApp	Escala de Likert con puntuaciones 1-5.	
Percepción de las redes sociales	Empresa paga promo.	Escala de Likert con puntuaciones 1-4.	
	Confío opinión online.		
	Compro por influencia.		
	Más seguidores = mejor.		
	Sólo sigo a conocidos.		
	Soy crítico en internet.		
Percepción de la comercialización de la imagen del menor ^a	Imagen 1	Selección de opciones (imagen familiar, foto de catálogo, promoción de producto o servicio)	Contenido
	Imagen 2		Familiar
	Imagen 3		Promoción
	Imagen 4		Promoción
	Imagen 5		Promoción
	Imagen 6		Promoción
	Imagen 7		Catálogo
	Imagen 8		Promoción
	Imagen 9		Promoción
	Imagen 10		Catálogo
Percepción de la gestión de la imagen del menor en redes sociales	Tutores pueden comercializar.	Escala de Likert con puntuaciones 1-4.	
	RRSS seguras para el menor.		
	Tutores gestionan mejor		
	Tutores pueden subir fotos.		
	Tutores pueden decidir.		
	Limitar acceso a menores.		
	Sencillez para borrar fotos.		
	Uso libre de imágenes.		
	Uso sin autorización.		
Percepción de las mami bloggers	Subir fotos es seguro.	Escala de Likert con puntuaciones 1-4.	
	Información útil infancia.		
	Información útil maternidad.		
	Imagen realista infancia.		
	Imagen realista maternidad.		
	Imagen diversa infancia.		
	Imagen diversa maternidad.		

Tabla 1: Dimensión, indicador e ítem. Elaboración propia.

La temporalización ha obedecido a diferentes etapas: tras la elección del tema se comenzó a realizar el análisis documental (iniciado en noviembre de 2019) y se produjeron intercambios (presenciales en un inicio e interrumpidos por la COVID-19) y un contacto online permanente con la tutora y el cotutor académico. El análisis documental supone un punto de partida básico a la hora de entender las connotaciones del

^a Las imágenes se encuentran disponibles en el Anexo 2, donde han sido modificadas mediante software para modificar el rostro de los menores protegiendo así su identidad.

fenómeno estudiado y resultaba imprescindible a la hora de poder diseñar y articular, más adelante, el instrumento de recogida de información. Una vez afianzados los conocimientos teóricos sobre el fenómeno, se comenzó el diseño del instrumento de recogida de datos. La fase de aplicación del mismo comenzó el 25 de mayo de 2020, interrumpiéndose para su análisis el 15 de junio de 2020.

4.3. PERFILES PARTICIPANTES.

Para entender cómo los futuros profesionales del ámbito de la Educación se enfrentan a las cuestiones desarrolladas anteriormente, se realizó una encuesta anónima que partía de un requisito fundamental: cursar algún tipo de estudios (grado, máster, doctorado...). La encuesta se realizaba de manera totalmente anónima y la muestra final es de 104 respuestas registradas.

Partiendo de los aspectos más generales, las personas participantes han nacido entre los años 1978 y 2000. El 80,5% son mujeres, el 17,3% hombres y el 2,2% de género no binario.

Además de la Universidad de Oviedo (79% de los encuestados), se registraron respuestas de alumnado de otras 9 universidades y 1 centro de estudios, así como de otras de una quincena de titulaciones como psicología, derecho o filología.

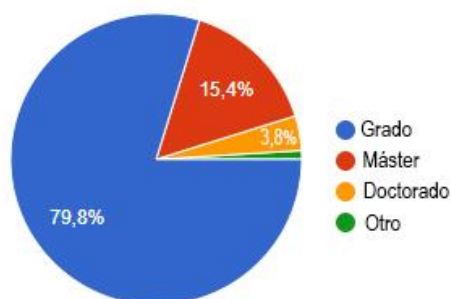


Gráfico I: Tipo de estudios cursados. Elaboración propia.

Un 79,8% de los encuestados cursa estudios de grado, repartidos en diferentes titulaciones con un fuerte vínculo con el ámbito de la Educación. El 15,4% estudios de máster y el 3,8% de doctorado (de los que el 100% lo realiza en la Universidad de Oviedo).

El 46,7% de los estudiantes de grado está realizando el grado en Pedagogía (mayoritariamente matriculado en asignaturas de último curso), un 11,4% el grado en maestro de Educación primaria y el 1,9% el grado de maestro de Educación infantil.

Asimismo, entre los estudiantes de máster (15,2% de los encuestados) se obtuvieron respuestas de personas matriculadas en estudios como enseñanza integrada de lengua inglesa, formación del profesorado, intervención e investigación socioeducativa o investigación e innovación.

4.4. EL ESTUDIANTADO Y LAS REDES SOCIALES.

Uno de los primeros pasos fue conocer qué relación tienen los estudiantes con las redes sociales, buscando averiguar cuántas conocen y con qué frecuencia las utilizan. Para ello, se les pide que valoren, mediante una escala de Likert, el grado de conocimiento que poseen sobre las diferentes aplicaciones:

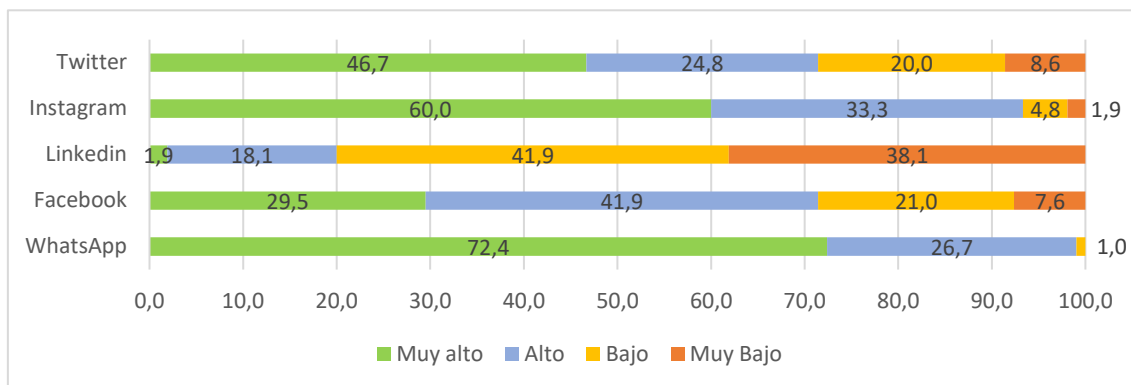


Gráfico II: Grado de conocimiento de cada red social. Elaboración propia.

Destaca especialmente el predominio de Whatsapp como red social de referencia para la población encuestada: únicamente el 1% dice tener un conocimiento bajo de la App, mientras que el resto se distribuye en un conocimiento muy alto (72,4%) y alto (26,7%). Paralelamente, Linkedin sería la gran desconocida, destacando porque la gran mayoría de usuarios consideran tener un conocimiento bajo (41,9%) o muy bajo (38,1%) al respecto. Se utiliza el mismo sistema (esta vez con opciones más cuantificables) para preguntar sobre la frecuencia de uso que realizan de las diferentes redes sociales. Whatsapp es consultada cada hora por más de la mitad de los usuarios (55,2%) mientras que el 65,7% declara que nunca utiliza Linkedin.

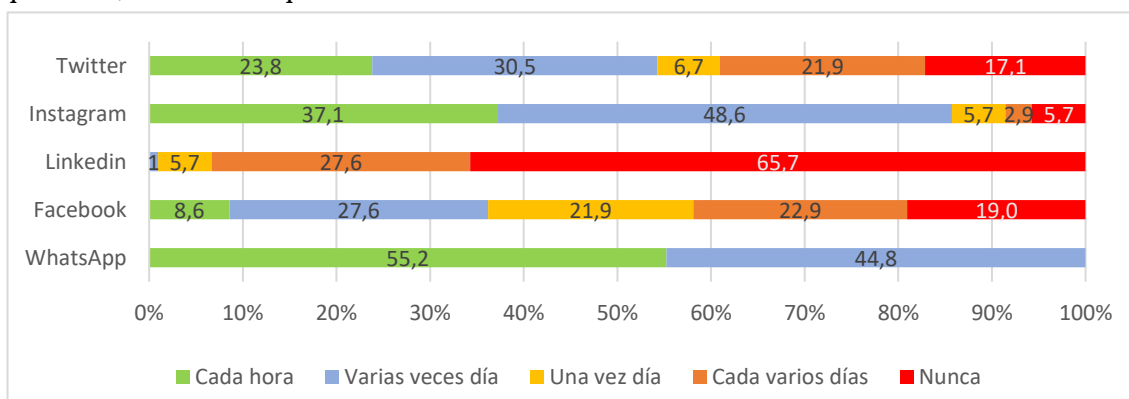


Gráfico III: Frecuencia de uso de cada red social. Elaboración propia.

Vemos, por tanto, una correspondencia directa entre las redes sociales sobre las que declaran un mayor grado de conocimiento y las que más usan. Los resultados tan polarizados entre ambas redes, además, podrían venir explicados por las características de la muestra: al ser estudiantes universitarios (y no estar aún inmersos de manera plena en el mundo laboral) podría existir un cierto sesgo en la utilización que realizan de las



redes, arrojando así unos resultados para LinkedIn que podrían alejarse de la media real de usuarios. Otra perspectiva de análisis sugiere que la inclinación mayoritaria por Whatsapp y el distanciamiento de LinkedIn podría venir explicada por la proximidad personal y el control, lo que estaría estrechamente relacionado con conceptos como el de correa inalámbrica (Lasén, 2014) abordados en el marco teórico. Además, el caso de LinkedIn es el que mayor grado de variedad presenta: el grado de conocimiento declarado presenta diferencias con razón de género ($p=0,023$) y en este caso son los hombres quienes parecen realizar un mayor uso de esta red social, especialmente aquellos que la consultan “una vez al día” y que suponen un 16,7% en el caso de los hombres frente al 3,6% de las mujeres. Es mucho más utilizada por los estudiantes de doctorado y máster universitario que por los de grado (significación del 0,00), estos últimos declaran que no la utilizan “nunca” en el 74,4% de los casos mientras que los primeros lo hacen únicamente en el 21,1%. Ocurre lo mismo con la universidad en la que se cursan los estudios ($p=0,026$): los estudiantes de la Universidad de Oviedo utilizan esta red en menor medida, declarando que la utilizan “una vez al día” el 2,5% de los encuestados frente al 19% en otras universidades.

En el caso concreto de Instagram, es la 2ª red social más conocida (el 60% declara un conocimiento muy alto y el 33,3% un conocimiento alto) y usada (el 37,1% la utiliza cada hora y el 48,6% varias veces al día) únicamente por debajo de Whatsapp. El uso intensivo de esta red social resulta de especial interés ya que es uno de los principales medios de difusión de las mami bloggers y centra la atención del usuario en la imagen como herramienta comunicativa.

En cuanto al uso de Facebook, las mujeres tienden a indicar un mayor grado de conocimiento, especialmente en la categoría “conocimiento alto” en la que se ubican el 47% frente al 16,7% de los hombres ($p=0,003$). Respecto a la frecuencia con la que utilizan dicha red social, volvemos a encontrar diferencias ($p=0,03$), los hombres declaran no utilizar nunca Facebook en un 44,4% frente al 12% de las mujeres y manteniendo estas últimas mayores porcentajes de puntuación en las categorías “cada hora”, “cada varios días”, “una vez al día” y “varias veces al día”.

Con la información obtenida en mente, cabe preguntarse el uso que realizan de estos espacios digitales no desde una perspectiva cuantitativa, sino relativa a la percepción crítica que realizan de la propia actividad realizada.

Hay una serie de datos que se consideran de especial interés: la mayoría de los encuestados identifica que las empresas pagan a creadores de contenido para promocionar sus productos (76,2% muy de acuerdo y 19% de acuerdo). Además, el 42,9% se plantearía comprar un producto en caso de que lo recomendase una persona a la que sigue. En ese sentido, un 62,8% parece seguir en redes sociales a personas ajenas a su entorno o fuera de sus conocidos. Finalmente, respecto a ser crítico a la hora de consumir contenido

online, un 38,1% se considera muy identificado con esa actitud y un 54,3% identificado (de acuerdo).

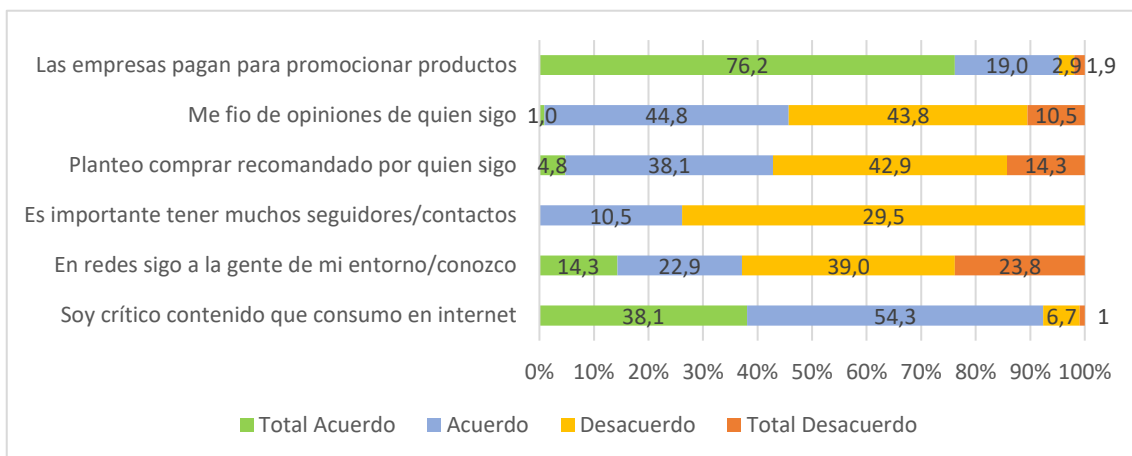


Gráfico IV: Nivel de acuerdo con afirmaciones sobre las redes sociales. Elaboración propia.

La importancia de realizar esta primera aproximación residía, sobre todo, en entender desde qué tipo de perfil se aproximaban los encuestados al término mami blogger. La respuesta, en función de los datos recogidos, es que se trata de un perfil con una visión informal (o al menos no profesional) de las redes sociales y que usa aplicaciones de mensajería de manera continuada, seguida de un uso intensivo de redes como Instagram o, en menor medida, Twitter. En esas redes, que creen conocer en profundidad, tienden a identificarse con una mirada crítica y una actitud activa como consumidores.

Existen diferencias significativas respecto a la afirmación «es importante tener un gran número de seguidores» por razón de universidad ($p=0,036$): los estudiantes de la Universidad de Oviedo muestran una oposición más frontal a esta afirmación ya que el 65% están “totalmente en desacuerdo” frente al 38,1% de los estudiantes de otras universidades que, sin embargo, tienen una posición contraria más suave (el 52% de estudiantes de otras universidades están “en desacuerdo” frente al 23,8% de los estudiantes de la Universidad de Oviedo). Ocurre algo similar con la afirmación «las empresas pagan a gente para promocionar productos» para la que ningún estudiante de la Universidad de Oviedo se ha mostrado “totalmente en desacuerdo” frente al 9,5% de estudiantes de otras universidades ($p=0,027$).

4.5. EL ESTUDIANTADO Y LAS MAMI BLOGGERS.

Tras conocer la relación de los encuestados con las redes sociales, se buscó conocer su relación con el fenómeno concreto de las mami bloggers. Para ello, se tuvieron en consideración tres dimensiones: percepción de la comercialización de la imagen del menor, percepción de la gestión de la imagen del menor en redes sociales y percepción de las mami bloggers; desarrollando para ello diferentes ítems como selección de opciones (primera dimensión) y escalas de Likert (segunda y tercera dimensión).

4.5.1. Percepción de la comercialización de la imagen del menor.

Se realiza una selección de 10 imágenes de diferentes fuentes: 2 imágenes de grandes superficies pertenecientes al catálogo online en el momento de la selección (El Corte Inglés y Carrefour) y 8 imágenes de cuentas de mami bloggers.

La selección de cuentas e imágenes obedece a una serie de criterios: un primer criterio de presencia de uno o más menores, un segundo criterio de contexto familiar en las fotografías, un tercer criterio de ausencia de vinculación constante a productos y, finalmente, un cuarto criterio de origen diverso pero principalmente de mami bloggers. La selección de estas últimas, además de por los criterios ya mencionados, se guió por otros aspectos como la proyección (número de seguidores, presencia o no de verificación en la cuenta, etc.).

Por otro lado, la fuerte presencia de imágenes correspondientes a promociones viene motivada por la importancia que tiene cómo se utiliza, con qué fines, a los menores y, en esa línea, si esto es percibido o no por los usuarios. En cualquier caso, es necesario mencionar que las imágenes se presentan sin la parte de la *caption* (o descripción) y que, por tanto, no disponían de más información que la propia fotografía para decidir cómo la interpretaban entre las 3 opciones facilitadas: promoción de producto/servicio, foto familiar o foto de catálogo.

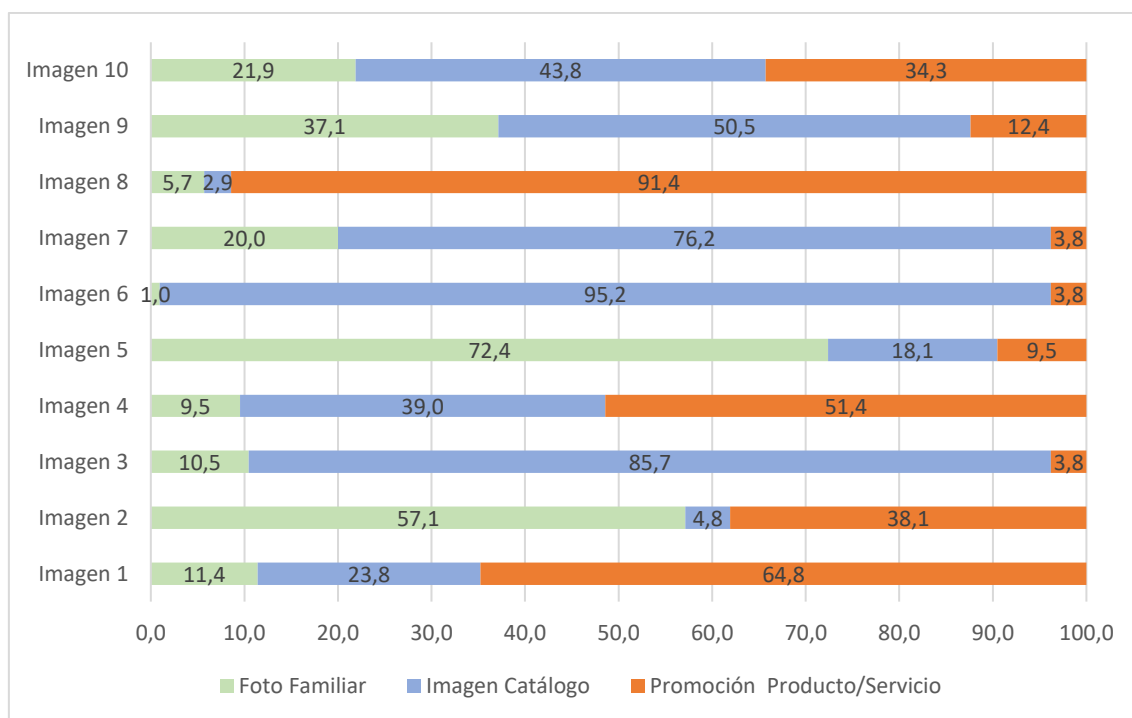


Gráfico V: Percepción de la comercialización del uso comercial de la imagen del menor. Elaboración propia.

Tal y como se puede observar, la identificación de imágenes como promoción de producto o servicio es minoritaria: únicamente se da en las imágenes 1, 4 y 8 siendo la primera de ellas una foto familiar. Las imágenes de catálogo elegidas (6 y 9) fueron

interpretadas como fotos de catálogo (aunque de manera muy ajustada en el caso de la imagen número 9).

Imagen	Fuente	Contenido	Percepción mayoritaria
10	Mamadelnorte	Promoción	Catálogo
9	El Corte Inglés	Catálogo	Catálogo
8	Happy.ohana	Promoción	Promoción
7	Trimadredeprincesas	Promoción	Catálogo
6	Carrefour	Catálogo	Catálogo
5	Verdeliss	Promoción	Familiar
4	7paresdekatiuskas	Promoción	Promoción
3	Nosoyunadramama	Promoción	Catálogo
2	Oh.mamiblue	Promoción	Familiar
1	Familiacoquetesoficial	Foto familiar	Promoción

Tabla II: Relación de fuentes y contenido de imágenes. Elaboración propia.

La imagen número 2 es la primera y la única en presentar diferencias significativas entre distintos grupos de la muestra, haciéndolo por razón de género ($p=0,016$): el 62,7% de las mujeres identifica la imagen como “foto de catálogo” frente al 33,3% en el caso de los hombres que, por el contrario, la identifican mayormente como promoción de producto o servicio (66,7%), categoría a la que sólo se adscribe el 31,3% de las mujeres.

Estos resultados ponen de manifiesto una doble realidad que, como mínimo, debería alertarnos: la población encuestada encuentra serias dificultades a la hora de identificar cuándo una imagen pretende hacer promoción de un servicio; por otro lado, las mami bloggers crean contenidos que pueden ser confundidos con fotos de catálogo o fotografías familiares y realizan un product placement sutil con la infancia como reclamo hasta el punto de resultar claramente convincentes. Los porcentajes de estas respuestas indican que la comunidad educativa y universitaria (especialmente la relativa a la población encuestada) debe realizar un esfuerzo en informar a los futuros profesionales de la Educación de una realidad que afecta de manera tan directa a los menores.

4.5.2. Percepción de la gestión de la imagen del menor en redes sociales.

Se presenta una serie de afirmaciones sobre las que los encuestados debían posicionarse. Algunas de ellas son relativas a la gestión de la imagen de menores en el ámbito de las redes sociales y a cuál o cómo debe ser el papel de los padres y madres en este tema. Otras, por su parte, ahondan en aspectos como la seguridad o están estrechamente ligadas a cuestiones de propiedad intelectual o derechos del menor.

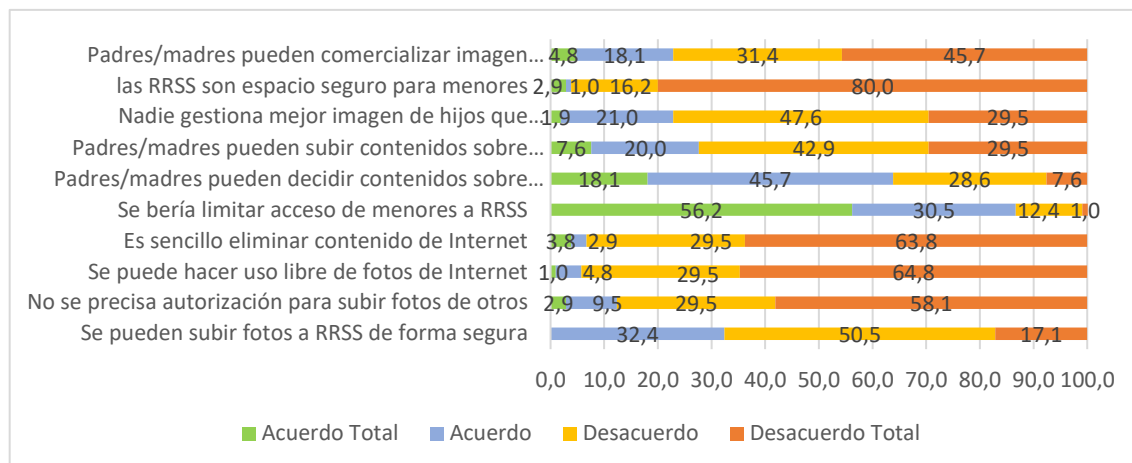


Gráfico VI: Percepción sobre la gestión de la imagen en redes sociales. Elaboración propia.

Hay una fuerte mirada crítica a las redes sociales como espacios donde se debe gestionar la imagen de personas. La afirmación de que son “espacios donde subir fotos de forma segura” tiene al 50,5% de la muestra encuestada en desacuerdo (el 17,1% muy en desacuerdo) y, en la misma línea, tampoco se consideran espacios seguros para los menores (un 80% está muy en desacuerdo). De hecho, con relación a los contenidos desarrollados en el marco teórico, consideran que es muy difícil eliminar la información una vez subida. Por último, especialmente significativo resulta que el 56,2% esté totalmente de acuerdo (y el 30,5% de acuerdo) con limitar el acceso de los menores a las redes sociales, mientras que el 63,8% se muestre muy de acuerdo o de acuerdo con que sean los padres quienes puedan decidir los contenidos de los menores que han de subirse a las redes sociales.

Esto podría indicar que, en cierto sentido, no se tiene una imagen del menor como una persona con capacidad de decisión sobre sí misma y se atribuye a la figura de los padres la potestad o la capacidad para decidir en su lugar. Esto, que en una reflexión superficial puede parecer más o menos lógico, entraña una serie de problemas jurídicos y educativos que ya hemos analizado anteriormente, y entre los que destaca la idea de los hijos como «propiedad» sobre los que se tienen capacidades de decisión que trascienden los intereses del propio menor y que habría calado en la cultura cotidiana reflejándose en expresiones como: «mis hijos son míos», «cuando seas padre, comerás huevos» o afirmaciones que atribuyen a los padres un grado de conocimiento elevado en el ámbito del menor por el simple hecho de haber tenido hijos.

4.5.3. Percepción de las mami bloggers.

Tras realizar los anteriores apartados, se plantea una serie de ítems que buscan conocer qué opinión tienen los participantes del fenómeno de las mami bloggers. Para ello, se realiza una primera pregunta inicial con el fin de filtrar las respuestas obtenidas.

Así, quienes declarasen no conocer a estas creadoras de contenido, no continuarían a las preguntas de opinión. El 87,62% declara conocer el término «mami blogger» y el 49,46% indica que sigue a alguna en las redes sociales. Se detectan diferencias significativas en cuestión de género ($p=0,021$): la diferencia entre ambos radica en que hay más hombres (27,8%) que mujeres (8,4%) que declaran no conocer dicho término. Esta tendencia se repite al preguntarles si siguen a alguna mami blogger en las redes sociales: un 49,4% de las mujeres declara seguir a alguna frente al 22,2% en el caso de los hombres ($p= 0,016$).



Figura I: Nube de palabras. Elaboración propia.

Al pedirles que identifiquen alguna, utilizando una pregunta abierta, aparecen una serie de nombres con relativa frecuencia. Para ilustrarlo mejor se ha elaborado una nube de palabras⁹ en la que los nombres son más grandes cuantas más veces se haya indicado. Así, Verdeliss habría aparecido un total de 40 veces y otras como Nosoyunadramama únicamente una vez.

Finalmente, se pide a los participantes que manifiesten su acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones:

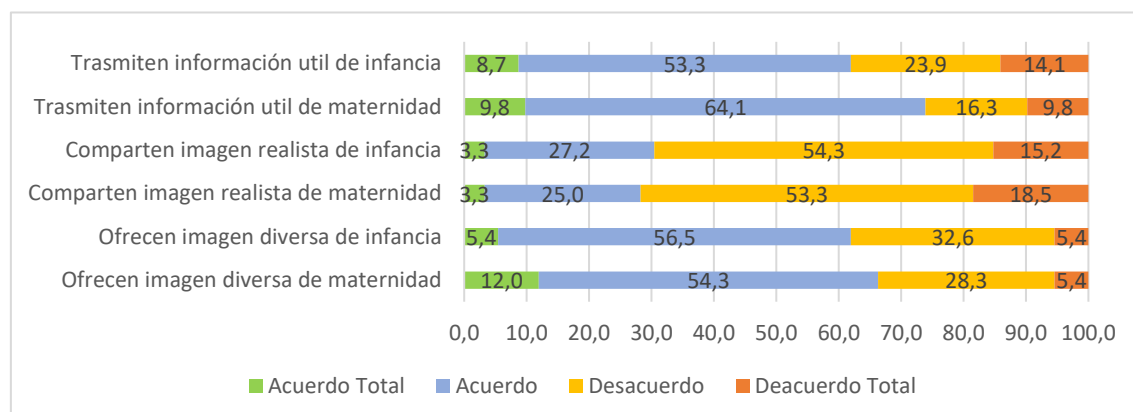


Gráfico VII: Nivel de acuerdo con afirmaciones sobre las mami bloggers. Elaboración propia.

Hay una tendencia evidente a considerar que las mami bloggers transmiten una información útil y una imagen diversa de la infancia y la maternidad. Sin embargo, llama la atención que exista un desacuerdo generalizado al considerar que dicha imagen sea realista. Esto podría deberse a que los usuarios identifican una relativa variedad de estilos de maternidad o una infancia diversa en las publicaciones, pero son conscientes de que, a fin de cuentas, el contenido de las redes sociales puede no corresponderse con la realidad y mostrar una imagen sesgada.

⁹ Se incorpora al apartado de anexos una tabla con todas las mami bloggers mencionadas por los encuestados así como el número de veces que aparece cada una.



Sobre la percepción de diversidad en la infancia, encontramos diferencias significativas ($p=0,025$) en función del tipo de estudios: la mayoría de los estudiantes de máster y doctorado están en desacuerdo (52,6%) mientras que los estudiantes de grado estarían mayoritariamente de acuerdo (54,9%).

Volvemos a encontrar diferencias de género ($p= 0,020$) al preguntar su grado de acuerdo con la afirmación «las mami bloggers comparten una imagen realista de la maternidad». Aunque en general ambos géneros se inclinan hacia el desacuerdo, las mujeres están más de acuerdo con la afirmación: el 25,3% se muestra “de acuerdo” (frente al 11,1% de los hombres) y el 3,6% muy de acuerdo (frente al 0% para los hombres).

Al preguntar su grado de acuerdo con que «las mami bloggers transmiten información útil sobre la maternidad» encontramos diferencias significativas ($p=0,028$) al atender al tipo de estudio: los estudiantes de grado presentan un nivel mucho mayor de acuerdo (63,4%) que los de máster y doctorado (26,3%). Ambos grupos vuelven a presentar diferencias al enfrentarse a la afirmación «las mami bloggers transmiten información útil sobre la infancia» con la que el 53,7% de los estudiantes de grado se muestra de acuerdo frente al 15,8% de los estudiantes de máster y doctorado.

Que las diferencias se produzcan por razón de género podría encontrar una explicación en cómo las experiencias subjetivas e individuales condicionan nuestra manera de entender el mundo. Por otro lado, las diferencias entre los estudiantes de doctorado/máster y los de grado podría venir dada por el grado de experiencia que habrían adquirido tras sus estudios de grado, además de por variables como el desarrollo del pensamiento crítico y la edad a lo largo de los años.

5. CONCLUSIONES

El fenómeno de las mami bloggers es de gran interés en términos educativos: los profesionales de la Educación y de todas aquellas ciencias y disciplinas relacionadas con ésta, deben realizar un análisis profundo de las implicaciones que tiene para el menor. Que sea mayoritariamente conocido por la población encuestada es un indicador de la popularidad de las mami bloggers. Sin embargo, existe poca literatura específica que aborde esta cuestión desde el punto de vista del menor (centrándose habitualmente en cuestiones de marketing), poniendo así de manifiesto la necesidad de investigarlo y aproximarse a él desde el ámbito educativo.

Existen otros ámbitos que tener en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de análisis: especialmente el jurídico. Se pueden identificar disonancias alarmantes entre los principios promulgados por la Ley del Menor 1/1996 y la actividad online de las mami bloggers: los aspectos desarrollados en el marco teórico ponen de manifiesto que las características de esta actividad podrían entrar en conflicto con el principio de interés superior del menor atendiendo a criterios variados (educativos, psicológicos, económicos, etc.). Ha de tenerse en cuenta que la legislación de 1996 no podía prever el uso de la



imagen del menor que se haría en redes sociales (cuando estas ni siquiera existían) pero, aún así, se articulan principios y mecanismos que pueden ser útiles para entender cómo dicho uso vulnera el interés de los menores.

En términos generales, se considera que el contenido subido a la red por las *mami bloggers* pone en una situación delicada al menor: lo sitúa como condición *sine qua non* para llevar a cabo una actividad económica que, por extensión, mercantiliza la infancia. En esa línea, el 80% de las personas encuestadas declara estar totalmente en desacuerdo con que las redes sociales sean espacios seguros para los menores pero, paradójicamente, el 49,46% consume este tipo de contenido.

Los futuros profesionales de la Educación deberán enfrentarse a este fenómeno con una visión crítica. La información recogida a través de la encuesta arroja resultados interesantes: una gran mayoría conocía este fenómeno (87,62%) y pese a que la mayoría de los encuestados se consideran críticos con el contenido que consumen en internet, se observan claras dificultades a la hora de identificar correctamente las imágenes que suben estas creadoras de contenido: la mayoría han sido identificadas como imágenes de catálogo lo que, a su vez, se contradice con la percepción de que ofrecen una imagen “diversa” de la maternidad o de la infancia.

Es necesario prestar atención al hecho de no haber observado diferencias significativas por razón de titulación (especialmente en grados como el de Pedagogía) a la hora de realizar el análisis de las imágenes o en los apartados de opinión del cuestionario. Se considera necesario iniciar nuevas vías tanto de investigación como de formación, que aseguren que el sector educativo esté preparado para gestionar las situaciones derivadas de este fenómeno y doten de herramientas a sus profesionales no sólo para identificar con facilidad las situaciones de vulnerabilidad o potencialmente problemáticas, sino también para abordar el problema desde una perspectiva que ponga énfasis en trasladar a las familias la importancia de proteger la identidad de los menores. En ese sentido, se considera que se ha de promover desde todos los ámbitos (y especialmente desde la escuela) el uso responsable de las redes sociales que vayan de lo general, en la línea de lo que se viene haciendo con guías pedagógicas como *Egon line* (Gobierno Vasco, 2015), a lo más específico, con ejemplos como *#Sextingpositivo* (Calvo, 2015) y que sin duda recogen el espíritu crítico

Finalmente, se procede a enumerar aquellos aspectos que podrían mejorarse y que podrían tenerse en cuenta a la hora de realizar futuras investigaciones:

- Profundización en la dimensión de desarrollo en la investigación: sería interesante observar si existen cambios en la percepción de los estudiantes a lo largo del tiempo.



- Ampliación de la población: creación de mecanismos de recogida de la información adaptados a colectivos como madres y padres, mami bloggers o personal docente e investigador.
- Mejora de la muestra: avanzar hacia un muestreo probabilístico o, en caso de no ser posible, trabajar con muestras que presenten mejores niveles de representatividad.
- Técnicas de recogida de información: superación del análisis documental y creación de nuevos contenidos a través de consultas o entrevistas a expertos; configuración de grupos de análisis cualitativo, etc.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

7paresdekatiuskas [@7paresdekatiuskas]. (2020, 2 de febrero). *Podría estar horas y horas así. Esto no se me pasa. Incluso voy a más. ... Cuna Next2me Magic de Chicco @chicco_spain [...]* #NuncaHabíaTenidoCunaDeColecho #MeEncanta #ChiccoLovers. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B8FDz2yoF_K/

Alaez, B. (2003). *Minoría de edad y derechos fundamentales*. Madrid: Tecnos.

Alastuey, E. B. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura, sociedad. *Reis*, 99-121.

Altozano, J. [DayoScript]. (2020, 3 de abril). La Revolución del PC en los 80 | La Leyenda del Videojuego [episodio 8] [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/0fZ6p9As6Ks>

Andrea [@mamadelnorte]. (2020, 18 de marzo). *¿Qué deporte os gusta más practicar? Yo no soy muy deportista pero prefiero deportes de exterior [...]* @sprinter_es #molarenfamilia. [Fotografía] Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B94wXUbo4fl/>

An investigation has been launched into the welfare of yotuber Myka Stauffer's adopted son, Huxley. (2020, 4 de junio). *Cosmopolitan*. Recuperado de: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a32766223/myka-stauffer-huxley-welfare-investigation/>

“Arriba España”: así son los tuits por los que MasterChef ha cerrado la cuenta de Albert. (2020, 9 de enero). *Marca*. Recuperado de: www.marca.com/tiramillas/cine-tv/2020/01/09/5e173290268e3eec528b4570.html



Bandura, A. y Walters R. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Madrid: Alianza.

Beauvoir, S. (1989). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte, pp.259-306.

Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla S.A.

Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brey, A., Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Barcelona: Infonomia, 2009.

Calvo, S. (2015). #SEXTINGPOSITIVO: *Propuesta didáctica para 2º ciclo de la ESO*. Oviedo: Consejo de la Juventud del Principado de Asturias.

Camps, E. (2002). Trabajo infantil y estrategias familiares durante los primeros estadios de la industrialización catalana (1850-1925): Esbozos a partir del estudio de un caso. *Cuadernos de historia contemporánea*. 24, 263-279.

Carmen Esperanza [@Trimadredeprincesas]. *Aquí juegan todos. La próxima merienda dejo el mantel en casa y saco una sábana bajera, que Clara la Jirafa y Joe [...]* #Naturalmenteirresistibles #Danonino. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B_vJwHPiOM2/

Carmen Osorio [@nosoyunadramama]. (2019, 19 de noviembre). *A estas alturas, ya habéis visto a Aurora comiendo todo tipo de alimentos, poco le debe faltar por probar*. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B5D0n_II1fL/

Carrefour. *Diviértete cocinando*. [Imagen de catálogo]. Recuperado de: <https://folleto.carrefour.es/Carrefour-Los-Fresnos-Gij%C3%B3n/9210/Divi%C3%A9rtete-cocinando>

Castañeda, L. y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*. 21(4), 354-360.

Castells, M. (2002, julio). La dimensión Cultural de internet. Cataluña, España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Cervilla-Fernández, A., y Marfil-Carmona, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers.



En Liberal, S. y Mañanas, L. (Coord.), *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid, España: Mc Graw Hill. p.209.

Chen, G. M. (2013). Don't call r-feminist critique of the term mommy blogger. *Mass Communication and Society*, 16(4), pp. 510-532.

Delgado, M. (2015, 26 de junio). Sobre la función simbólica del inmigrante [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://manueldelgadoruiz.blogspot.com/2015/06/sobre-la-funcion-simbolica-del.html>

Díaz, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97(1), 193-223.

Donovan, T. (2010). *Replay: La historia de los videojuegos*. Sevilla: Héroes de Papel.

Echauri, A.F., Minami, H. e Izquierdo, J. (2012). La escala de Likert en la evaluación docente. *Perspectivas Docentes*, (50), 31-40.

El Corte Inglés (2020). Rebajas del 20% en Lego. [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.elcorteingles.es/sgfm/SGFM/contents/images/uploads/2020/05/5eb13216fc3d6a1698369637.jpg>

El Defensor del Menor actúa para proteger a la hija de Belén Esteban y Jesulín de Ubrique (2009, 11 de septiembre). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2009/09/11/actualidad/1252651733_850215.html

Elorriaga I. A., y Monge B. S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73).

Estefanía Unzu [@Verdeliss]. (2020, 19 de Marzo). *Suerte la mía, la de encontrarme a alguien que compartiese esta pequeña gran locura de entender la felicidad ¡Feliz día del padre! [...] #Verdeliss #DiaDelPadre #amorincondicional*. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B97YY2uq0pD/>

Familia Coquetes Oficial [@familiacoquetesoficial]. (2020, 5 de mayo). *Cosas de la cuarentena: no parar de visitar la nevera para picotear (no nos vamos a engañar) y que no falte [...] #YoSoyCoquete #CuarentenaEnFamilia*. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/B_zozN7KO7K/

Gobierno Vasco. (2015). *Egon line. Guía pedagógica para trabajar la educación en las nuevas tecnologías: uso responsable, preventivo y educativo*. Recuperado de: https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/egonline_unitatedidaktikoak/es_def/adjuntos/egonline_cast.pdf



Gutiérrez, L. (2012). Conectivismo como teoría de aprendizaje: conceptos, ideas, y posibles limitaciones. *Educación y Tecnología*, (1), 111-122.

Han, B.C. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.

Happy Ohana [@happy.ohana]. *SORTEO ¿Os gustaría ganar un producto de la marca @maxicosi_eu? El ganad@r podrá elegir el producto que más le guste de su web. Y la ganadora es @elgarcas [...] #Sorteo #Sorteomaxicosi* [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B7RcFqaoiWT/>

Instituto Nacional de Estadística (2020). Cifras de población (CP) a 1 de julio de 2019. Estadística de Migraciones (EM). Primer semestre de 2019. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/cp_j2019_p.pdf

Juan, N. (2017). *El derecho a la propia imagen del menor y su problemática en internet* (trabajo fin de grado). Universidad de León, España.

Lasén, A. (2014). Remediaciones móviles de subjetividades y sujeciones en relaciones de pareja. En Lasén, A., y Casado, E. (Eds.), *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades* (pp.19-35). Madrid: CIS.

Leaver, T. (2015). Researching the ends of identity: Birth and death on social media. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-2.

Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor, de modificación parcial del Código Civil y de la Ley de Enjuiciamiento Civil [texto consolidado] Boletín Oficial del Estado. España, 29 de julio de 2015.

Little, J. (2013). The rise of the “yummy mummy”: Popular conservatism and the neoliberal maternal in contemporary British culture. *Communication, Culture & Critique*, 6(2), 227-243.

McMillan, J.H. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid: Pearson Educación.

McPherson, S. (2009). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Minneapolis: Twenty-First Century Books.

Mieres, L. (2014). *El derecho al olvido digital*. Fundación Alternativas.

Morales, C. (2018). Análisis exploratorio sobre videoblogs y sus posibilidades como recurso comunicativo. En Chaves, A., Rodríguez, M. y Salcines, I. (Coord.), *Investigación multimedia: el análisis de contenido en la era digital* (pp. 187-207). Sevilla, España: Egregius.



Oh.mamiblu [@oh.mamiblu]. (2020, 18 de febrero). *Sorpresa!SORTEO CERRADO NOCHES CON @_magicvans_ La persona ganadora del sorteo es @monicahdemendoza enhorabuena! ponte en contacto con @_magicvans_ para [...]* #vanlife #familytravel #vidasobreruedas. [Fotografía]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/B8tfyr4KZAS/>

Pascual, C., Blanco, J. (productores) y Arasanz, D. (director). (2019). Parchís. El documental [Documental]. España: Inedit Producciones.

P.Depuchement [@Pdepuchement]. (2020, 31 de mayo). *Resumen: Adulta sube un vídeo de dos niñas pequeñas. Se viraliza. +100k RT. +100K Fav. Sus caras, en todas partes [...]* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/PDuchement/status/1267096515010613251>

Raya, A. (24 de septiembre de 2019). El derecho al olvido es una mentira: así se puede saltar la norma de la UE. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/omicrofono/20190924/derecho-olvido-mentira-puede-saltar-norma-ue/431707153_0.html

Redputationaotd [@redputationaotd]. (2020, 4 de junio). *This is legitimately disgusting. kim Kardashian photoshop her young daughter's body. she literally bodyshamed her daughter. wtf* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/redputationaotd/status/1268375169401315329>

Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitán Swing.

Ritzer, G. (2006). *La McDonalización de la Sociedad. Nueva edición revisada*. Madrid: Editorial Popular.

Rivero, M. (2003). Los inicios de la comunicación: la intencionalidad comunicativa y el significado como procesos graduales. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, 34(3), 337-356.

San Cornelio, G. (2017). Visiones contemporáneas de la maternidad en Instagram: una aproximación mixta al estudio del selfie como narrativa personal. *Rizoma*, 5(2), 26-41.

Siemens, G. (2006). Connectivism: Learning and knowledge today. *Global summit*, 20.

Soffer, T. y Cohen, A. (2014). Privacy perception of adolescents in a digital world. *Bulletin of Science*, 34(5-6), 145-158.

Toffler, A. (1995). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés.



Una ‘Youtuber’ “reubica” a un hijo autista que había adoptado: “tiene muchas necesidades que no nos dijeron”. (2020, 28 de Mayo). *20Minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/gonzoo/noticia/4272656/0/una-youtuber-reubica-a-un-hijo-autista-que-habia-adoptado-por-tener-muchas-necesidades-que-no-nos-dijeron/>

Viader, P. (1992). Interacción social y comunicación preverbal en bebés. *Revista de logopedia, foniatría y audiología*, 12(1), 10-18.

Visa, M., y Crespo, C. (2012). Las madres toman la palabra. Análisis del fenómeno de los blogs de madres. In *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*.(pp. 1628-1647). Sevilla: Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.

Visa, M., y Crespo, C. (2014). *Madres en red. Del lavadero a la blogosfera*. Madrid: Clave Intelectual.

We Are Social. (2020). Digital 2020 en España. Recuperado de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>



ANEXO 1: Cuestionario realizado.

CUESTIONARIO. Trabajo fin de grado. Facultad de Formación del Profesorado y Educación. Universidad de Oviedo.

Condiciones generales:

Estás a punto de realizar un cuestionario para la realización de un TFG del Grado en Pedagogía, cuyo objeto es investigar el grado de conocimiento y la percepción de los estudiantes universitarios (especialmente de la Facultad de Formación del Profesorado y Educación de la Universidad de Oviedo) sobre nuevos fenómenos relacionados con la infancia, la maternidad o los medios digitales.

Se garantiza, totalmente, el anonimato de las respuestas, así como el uso de los datos para la realización del TFG y futuras investigaciones por parte del alumno responsable del TFG. Mediante la realización de esta encuesta aceptas el tratamiento de dichos datos y la futura publicación de los mismos. Por favor: responde con sinceridad.

☐	Acepto
☐	No acepto

[En caso de no aceptar se le redirige al final del cuestionario y no se le incluye en la muestra].

Cuéntanos un poco sobre ti:

Comenzaremos con unas preguntas introductorias de carácter general.

Indica tu fecha de nacimiento:

Mes	Día	Año

Género:

☐	Mujer
☐	Hombre
☐	Género no binario
☐	Prefiero no decirlo

¿Qué tipo de estudios cursas?

☐	Grado
☐	Máster
☐	Doctorado
☐	Otra [abierta]

[Se redirige a la sección correspondiente en función de la respuesta marcada].

Grado universitario:

Por favor, indícanos en qué grado y curso te encuentras:

¿En qué universidad estudias?

	Universidad de Zaragoza
----------------------	-------------------------



	Universidad de Oviedo
	Universidad de Cantabria
	Universidad de Extremadura
	Universidad de las Islas Baleares
	Universidad del País Vasco
	Universidad de Castilla-La Mancha
	Universidad Pública de Navarra
	Universidad de La Rioja
	Otra universidad

Si la respuesta ha sido «otra universidad» indica aquí cuál:

Si tu universidad aparece en la lista anterior, puedes dejar esta pregunta en blanco.

[Abierta]

Estoy estudiando el grado de:

	Grado de Pedagogía
	Grado de Maestro de Educación Primaria
	Grado de Maestro de Educación Infantil
	Otro grado

Si la respuesta anterior ha sido «otro grado» indica aquí cual:

Si tu grado consta en la lista anterior, puedes dejar esta pregunta en blanco.

[Abierta]

La mayoría de las asignaturas de las que he realizado matrícula este curso son de:

	Primero
	Segundo
	Tercero
	Cuarto

Máster:

Por favor, indícanos en qué máster y curso te encuentras.

¿En qué universidad estudias?

	Universidad de Zaragoza
	Universidad de Oviedo
	Universidad de Cantabria
	Universidad de Extremadura
	Universidad de las Islas Baleares
	Universidad del País Vasco



	Universidad de Castilla-La Mancha
	Universidad Pública de Navarra
	Universidad de La Rioja
	Otra universidad

Si la respuesta ha sido «otra universidad» indica aquí cuál:

Si tu universidad aparece en la lista anterior, puedes dejar esta pregunta en blanco.

[Abierta]

Estoy estudiando el máster de:

	Máster universitario en Formación del Profesorado de Educación...
	Máster universitario en Investigación e Innovación en Educación...
	Máster en Enseñanza Integrada de la Lengua Inglesa y Contenidos...
	Máster universitario en Intervención e Investigación Socioeducativa.
	Otro máster.

Si la respuesta anterior ha sido «otro máster» indica aquí cual:

Si tu máster aparece en la lista anterior, puedes dejar esta pregunta en blanco.

[Abierta]

Doctorado:

Por favor, indícanos en qué universidad estudias:

	Universidad de Zaragoza
	Universidad de Oviedo
	Universidad de Cantabria
	Universidad de Extremadura
	Universidad de las Islas Baleares
	Universidad del País Vasco
	Universidad de Castilla-La Mancha
	Universidad Pública de Navarra
	Universidad de La Rioja
	Otra universidad

Si la respuesta anterior ha sido «otra otra universidad» indica aquí cual:

Si tu universidad aparece en la lista anterior, puedes dejar esta pregunta en blanco.

[Abierta]

Información previa:



A continuación y con el objetivo de tener un mejor dibujo de los perfiles, vamos a realizarte una serie de preguntas acerca de tu experiencia como usuario en las redes sociales, apps, internet...

Grado de conocimiento. Por favor, indica en los siguientes campos tu grado de conocimiento acerca de la App/Red social indicada, siendo 1 «muy bajo» y 4 «muy alto».

Indica el grado de conocimiento acerca de cada App/Red social indicada:

	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
Whatsapp				
Facebook				
Linkedin				
Instagram				
Twitter				

Grado de utilización. Por favor, indica en los siguientes campos tu grado de utilización de cada App/Red social indicada, siendo 1 «nunca» y 5 «cada hora».

	Nunca	Cada varios días	Una vez al día	Varias veces al día	Cada hora
Whatsapp					
Facebook					
Linkedin					
Instagram					
Twitter					

Experiencia de usuario:

Se presentarán una serie de afirmaciones. Por favor, responde con sinceridad y de acuerdo con tu opinión. Recuerda que esta encuesta es anónima.

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Soy crítico/a con el contenido que consumo en internet				
En las redes sociales, sólo sigo a gente que conozco o de mi entorno.				



Es importante tener un gran número de seguidores y/o contactos.				
Me planteo comprar un producto si lo recomiendan personas a las que sigo.				
Me fío de las opiniones de las personas a las que sigo en redes sociales.				
Las empresas pagan a gente para promocionar sus productos				

Análisis de imágenes:

Finalmente, te presentaremos una serie de imágenes. Tómate el tiempo que necesites para observarlas y responde a las preguntas.

Imagen 1. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 2. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 3. ¿Qué ves en la imagen?



	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 4. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 5. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 6. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 7. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 8. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 9. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Imagen 10. ¿Qué ves en la imagen?

	Imagen de catálogo
	Foto familiar
	Promoción de producto o servicio

Últimas preguntas:

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones:



	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se pueden subir fotografías a las redes sociales de forma segura.				
No se necesita autorización de otras personas para subir fotos en las que aparecen.				
Se pueden utilizar como se quiera las fotos encontradas en internet.				
Resulta sencillo eliminar contenido de internet una vez subido.				
Se debería limitar el acceso de menores a las redes sociales.				
Son los padres/madres quienes deben decidir qué contenido sube un menor.				
Son los padres/madres quienes deben subir fotografías de sus hijos/as menores.				
Nadie sabe gestionar mejor la imagen de los				



hijos/as que sus padres/madres				
Las redes sociales son un espacio seguro para las imágenes de menores.				
Los padres/madres pueden hacer uso comercial de la imagen de sus hijos/as.				

¿Conocer el término «Mami Blogger»?

☐	Sí
☐	No

[Si la respuesta es afirmativa, se les redirige a la última sección y en caso contrario al final de la encuesta]

¿Sigues a alguna mami blogger?

☐	Sí
☐	No

¿Podrías nombrar alguna?

[Abierta]

Para finalizar:

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, en relación con la actividad de las Mami Bloggers:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ofrecen una imagen diversa de la maternidad				
Ofrecen una imagen diversa de la infancia				
Comparten una imagen realista				



de la maternidad				
Comparten una imagen realista de la infancia				
Transmiten información útil sobre la maternidad				
Transmiten información útil sobre la infancia				

ANEXO 2: Imágenes utilizadas en el cuestionario.

Se ha decidido pixelar la cara de los menores de aquellas fotografías de mami bloggers provenientes de Instagram, con el objetivo de protegerlos; las fuentes originales, disponibles en las referencias bibliográficas, contienen las imágenes sin editar.

Imagen 1: Adaptada de Familiacoquetesoficial	
Imagen 2: Adaptada de Oh.mamiblue	

Imagen 3:
Adaptada de
Nosoyunadramama



Imagen 4:
Adaptada de
7paresdekatiuskas



Imagen 5:
Adaptada de Verdeliss





Imagen 6:
Adaptada de
Carrefour



Imagen 7:
Adaptada de
Trimadredeprincesas



Imagen 8:
Adaptada de
Happy.ohana



Imagen 9:
Adaptada de El Corte
Inglés



Imagen 10:
Adaptada de
Mamadelnorte

