



V. Docentes influencers, experiencias en buenas prácticas...

Aprender en las redes sociales: Prácticas y formatos educativos de los creadores culturales

Learning on social media: Practices and educational formats from cultural creators

Gabriella Taddeo
Università di Torino, Italia
gabriella.taddeo@unito.it

Resumen

Esta experiencia docente de buenas prácticas e innovación, donde niños de 12 y 13 años crearon Podcasts, fue el artículo que exploró el papel transformador de los medios sociales en el aprendizaje y la difusión culturales. A través de entrevistas en profundidad con 40 creadores italianos, se identificaron algunas de las estrategias educativas más utilizadas para atraer la atención y construir una relación duradera con sus seguidores. Las estrategias descritas por los creadores identifican algunas características clave para el éxito de los formatos culturales en las redes sociales: brevedad, transmedia, curiosidad, narración de historias, interactividad. A través del análisis de estas características, será posible comprender cómo se aprovechan hoy *Instagram* y otras redes sociales para promover la educación y el crecimiento cultural más allá del puro entretenimiento.

Abstract

The article explores the transformative role of social media in cultural learning and dissemination. Through in-depth interviews with 40 Italian creators, some of the most used educational strategies to attract attention and build a long-lasting relationship with their followers were identified. The strategies described by the creators identify some key characteristics for the success of cultural formats on social media: brevity, transmedia, curiosity, storytelling, interactivity. Through the analysis of these characteristics, it will be possible to understand how *Instagram* and other social media are used today to promote education and cultural growth beyond pure entertainment.

Palabras clave / Keywords

Aprendizaje informal, medios sociales, *Instagram*, creadores culturales, formatos educativos.
Informal learning, social media, *Instagram*, cultural creators, educational formats.

Colección 'Redes Sociales y Ciudadanía'
Grupo Comunicar Ediciones / Red 'Alfamed'
Depósito Legal: H-527-2024 ISBN: 978-84-19998-05-7
ISSN 2952-1629 | ISSN (Internet): 3020-7878
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>

1. Introducción

El artículo explora el papel transformador de las redes sociales en la producción de contenidos educativos y la difusión cultural. A través de entrevistas en profundidad realizadas en 2023 a 40 creadores culturales italianos, se identificaron algunas de las estrategias educativas más utilizadas para atraer la atención y construir una relación duradera con sus seguidores. El objetivo de la contribución es proporcionar algunos elementos útiles para comprender cómo *Instagram* y otras redes sociales se explotan hoy en día más allá del puro entretenimiento, para promover la educación y el crecimiento cultural.

2. Estado del Arte

Con la llegada de los medios sociales, han ganado espacio nuevas formas de aprendizaje informal. Los estudios en este campo han demostrado que plataformas como *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* pueden servir no solo para fines sociales o de marketing, sino también como herramientas educativas innovadoras (Scolari et al., 2018; Pires et al., 2022; Carpenter et al., 2024). Un número cada vez mayor de profesores ha comenzado a utilizar los medios sociales para crear formatos de aprendizaje innovadores dirigidos a sus alumnos, pero también a una amplia audiencia de posibles interesados. (Izquierdo-Iranzo & Gallardo-Echenique, 2020). Como observan Vizcaíno-Verdú y Abidin (2023), a través de las posibilidades de *TikTok*, por ejemplo, surgen nuevos enfoques y herramientas para que los profesores creen responsabilidad, autoridad, reconocimiento y compromiso.

Además de los actores institucionales, como los profesores profesionales, un número cada vez mayor de creadores también han empezado a especializarse en formatos educativos, atrayendo a un gran público juvenil con contenidos que van desde la actualidad, el activismo, las lenguas extranjeras y la ciencia hasta la autoayuda y los tutoriales (Taddeo, 2023). La contribución de los estudiosos y creadores culturales es cada vez más importante en el espacio educativo informal de los jóvenes, pero hasta la fecha existen pocos estudios destinados a comprender con más detalle cómo se construyen estos nuevos formatos educativos y qué innovaciones aportan en términos de difusión cultural.

El objetivo del artículo es analizar algunas de las estrategias que los propios creadores culturales reconocen en su producción en *Instagram* para combinar los criterios de éxito de los contenidos sociales (visibilidad, atención, compromiso) con los objetivos de difusión cultural.

3. Metodología

El artículo se basa en un análisis empírico de entrevistas cualitativas realizadas a 40 *influencers* italianos que tratan diversos temas educativos. A través de este método, fue posible observar la dinámica de creación y gestión de contenidos educativos en *Instagram*, y evaluar la eficacia de estas estrategias. Para seleccionar a los creadores, se utilizó la categorización educativa derivada de una investigación anterior sobre el aprendizaje en *Instagram* (Taddeo, 2023), que había identificado 4 macrocategorías de contenidos culturales objeto de producción en las redes sociales:

- Activismo social
- Autoayuda y habilidades socioemocionales
- Contenidos culturales educativos disciplinares o generalistas
- Tutorías

Las entrevistas se realizaron principalmente entre febrero y mayo de 2023, fueron grabadas y posteriormente transcritas mediante una herramienta de transcripción automática de audio a texto. El análisis de las entrevistas, realizado con ayuda del *software* de análisis cualitativo *Nvivo*, siguió un enfoque cualitativo ascendente: primero se codificó el contenido según macrotemas generales (prácticas de producción de contenidos, factores de éxito, factores críticos, el papel de las plataformas y la relación del creador con ellas, modelos de negocio), y después, para cada categoría general, se realizaron análisis en profundidad en los que se identificaron otras subcategorías.

4. Resultados

Las entrevistas muestran que los creadores en línea utilizan una combinación de técnicas para que sus contenidos educativos resulten eficaces y atractivos para las audiencias. Elementos como la brevedad, la sorpresa, la narración y la interacción desempeñan un papel crucial para garantizar que los contenidos no sólo lleguen a un público

amplio, sino que también sean comprendidos y apreciados incluso en contextos generalmente diseñados para el entretenimiento. Las principales características señaladas por los creadores para el éxito de los contenidos culturales en las plataformas sociales son: brevedad, transmedia, curiosidad, narración e interactividad.

En cuanto al primer elemento, la brevedad, aparece, a ojos de los creadores entrevistados, como un factor indispensable para el rendimiento del contenido. Los contenidos, incluso cuando tratan temas complejos y articulados, deben adaptarse de tal manera que faciliten una forma de disfrute “a bocados”. A menudo, por tanto, los contenidos educativos de los creadores, en las redes sociales, no pretenden agotar inmediatamente la materia, sino que se construyen como estímulos “coquetos” capaces de activar la atención inicial del usuario e invitarle a continuar y profundizar en otros aspectos. Siguiendo un enfoque de microaprendizaje (Job & Ogalo, 2012), el aprendizaje se construye así en pequeñas dosis que pueden combinarse y modularse, en función del ritmo e interés del usuario.

Se adopta así un enfoque transmedia, un segundo aspecto subrayado en muchos análisis de creadores y ya identificado como una de las principales estrategias del aprendizaje informal en línea (Jenkins et al., 2015; Scolari, 2018). Por ejemplo, se “rompe” un contenido informativo en varios vídeos que luego forman una secuencia de *stories* en *Instagram*. De este modo, el usuario puede seguir un único contenido (deteniéndose en el primer vídeo de una historia), también puede continuar disfrutando de todos los vídeos que se han subido en secuencia como una continuación en las historias, o puede proceder a través de un enlace desde la Historia a otras perspectivas. El uso de *link trees* también permite a los creadores crear, a partir de un único enlace en la bio (como permite *Instagram*), un centro de recursos transmedia distribuidos en otros canales (desde *YouTube* a *Telegram* o *podcasts*, por ejemplo).

La tercera característica mencionada por algunos creadores es el efecto sorpresa y el vínculo con la curiosidad. Así, se intenta abordar un tema cultural no desde los ángulos canónicos típicos de los contextos educativos tradicionales, sino vinculándolo a un fenómeno curioso y poco conocido que genere asombro y maravilla. Así, por ejemplo, un creador famoso que se dedica a divulgar la física a través de *Instagram* puede aprovechar una imagen para despertar la curiosidad, acompañándola de una pregunta típica de las que se hacen los niños (¿por qué la paja parece rota?). En lugar de partir de una construcción teórica, y eventualmente acompañarla de ejemplos tomados de la vida cotidiana, el creador parte en las redes sociales de la capacidad de la imagen, o de una pregunta, para suscitar la curiosidad, y luego pasa a explicar las características y reglas subyacentes de la física. Así pues, el principio parece ser el de partir de la curiosidad para construir el conocimiento (Pluck & Johnson, 2011) favoreciendo el aprendizaje “situado”, es decir, conectado a situaciones o experiencias que pueden ser reconocibles y, por tanto, significativas para los alumnos (Lave & Wenger, 1991).

Una cuarta palanca identificada por los creadores entrevistados es la de la narración. Por ejemplo, se identifican algunas situaciones particulares en la que el científico hizo el descubrimiento, o misterios sobre el mismo, diatribas u otros dispositivos narrativos que pueden “humanizar” la información y acompañarla de aspectos pintorescos o curiosos. En otros casos, la narratología se refiere a la propia personalización de la vía de acceso al contenido: por ejemplo, en lugar de hablar de una noticia, un dato o una regla del inglés de forma impersonal, el creador relata la forma en que llegó a ese conocimiento, vinculándolo a una emoción, un acontecimiento, un hecho cotidiano, una forma personal de ver, un reto más o menos esforzado. La introducción del enfoque narratológico, la presentación de un arco narrativo y la introducción de diferentes obstáculos, “enemigos”, antihéroes, tiene diferentes efectos y funciones: por un lado apoya la legibilidad de los contenidos y su usabilidad en términos de atención, emoción, reconocimiento mediático (Hug, 2005; Taddeo & Testaceni, 2011), por otro lado introduce el concepto de desafío y fracaso en el escenario educativo, legitimándolo como parte inevitable, y a menudo necesaria, de todo camino de crecimiento. Mientras que en los contextos de aprendizaje formal el error y el fracaso se consideran carencias que hay que subsanar, créditos que hay que recuperar, cifras que hay que alcanzar, en este contexto se representan como historias, personas, emociones en las que los seguidores pueden identificarse y a través de las cuales pueden transformarse.

La última palanca entre las principales identificadas en las estrategias educativas de los creadores es la relacional e interaccional. Diversos estudios han demostrado que las prácticas de producción cultural en redes sociales nunca se pueden encapsular en la “simple” producción y compartición de contenidos, sino que siempre se nutren de un intenso “trabajo relacional” y “trabajo afectivo” (Baym 2015; Hund 2023) que los creadores llevan a cabo y que les permite establecer un vínculo emocional con sus seguidores. Este trabajo afectivo y relacional se compone de un conjunto de interacciones de baja intensidad con sus seguidores, tanto de tipo sincrónico (como las interacciones por *chat* durante las retransmisiones en directo, en *Instagram* o *Twitch*, por ejemplo) como de tipo asincrónico (como las respuestas y los comentarios de agradecimiento, por ejemplo). El trabajo relacional permite a los seguidores sentirse implicados, legitimados y, sobre todo, invitados a dar su opinión, a expresar sus curiosidades, pero también sus dudas y dificultades. Sitúa al influenciador en una relación menos jerárquica y

asimétrica que las dinámicas tradicionales que se dan, por ejemplo, en el entorno de aprendizaje formal de un aula escolar. Y esto también puede resultar bastante extraño, si no contraintuitivo, dado que, normalmente, los alumnos de una clase son unos treinta, mientras que los que siguen, por ejemplo, una clase de física en directo de uno de los *influencers* entrevistados pueden ser varios miles. Por lo tanto, aunque la relación entre influenciadores y seguidores es casi siempre mucho más asimétrica que la que existe entre profesor y alumnos, los “alumnos en línea” suelen percibirla como más directa, horizontal, informal y, por lo tanto, más favorable a que los usuarios pasen a la acción que en el contexto físico (Camas-Garrido et al., 2021).

5. Conclusiones

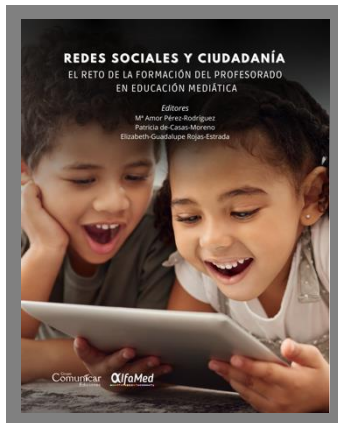
Como hemos visto, los medios sociales ofrecen oportunidades para la educación informal, tanto a quienes ya tienen un bagaje profesional en este sentido (profesores y formadores de profesión) como a nuevos actores educativos que, mediante estrategias de comunicación, pueden ganarse la atención, la credibilidad y la confianza del público y realizar formas informales de educación. El aprendizaje a través de *Instagram*, y en las redes sociales en general, puede tener lugar de forma voluntaria o accidental, pero a menudo es el resultado de cuidadosas estrategias de producción de contenidos por parte de los creadores, que adaptan enfoques y “recetas” típicos del éxito en las redes sociales, a las necesidades específicas de un intercambio orientado a la profundización y la curiosidad intelectual. En el siguiente diagrama se resumen las estrategias sociales utilizadas por los creadores y se muestran algunos de los enfoques pedagógicos a los que se han vinculado en el ensayo.

Característica	Descripción	Formación pedagógica
Brevidad	El contenido debe captar la atención en los primeros segundos. El formato educativo debe ser breve y autoexplicativo.	Microaprendizaje: Job & Ogalo (2012)
Transmedia	Los contenidos breves pueden enlazarse con otros mediante diversas estrategias transmedia que permiten ampliarlos y profundizar en ellos.	Aprendizaje transmedia: Jenkins et al. (2015) Scolari (2018)
Curiosidad	Los contenidos se vinculan a aspectos insólitos o puntos de vista excéntricos, o a contextos de interés para los usuarios, con el fin de atraer la atención y estimular una actitud exploratoria y un aprendizaje situado.	Aprendizaje situado y emocional: Pluck & Johnson (2011) Lave & Wenger (1991)
Narración	El creador suele presentar una narración que le enmarca como el héroe narratológico que se enfrenta a diversos retos para conocer y acercarse a un espacio de interés común.	Aprendizaje narrativo: Hug (2005) Taddeo & Testaceni (2011)
Interactividad y participación	El creador teje una intrincada red de interacción con los seguidores, apoyándose principalmente en los mensajes de <i>Instagram</i> y no sólo en los comentarios.	Constructivismo: Camas-Garrido, Valero-Moya & Vendrell-Morancho (2021)

Sin embargo, existen importantes retos y limitaciones. Como señalaron los propios creadores entrevistados, la calidad y la profundidad del aprendizaje pueden variar, y existe el riesgo de que la educación en estas plataformas se convierta en algo superficial o comercial. Aunque algunas de las estrategias identificadas por los creadores para definir el éxito de un contenido educativo se hacen eco de principios promovidos por siglos de literatura pedagógica (como la interacción con el alumno, la capacidad de activar un nivel de atención emocional y no sólo cognitivo, el aprendizaje situado) otras como la brevedad, el uso del *storytelling* y la personalización a través de la experiencia del creador parecen ser específicos de la comunicación social (Taddeo, 2024) y parecen constituir tanto estímulos interesantes para la didáctica del futuro como interpretaciones problemáticas y arriesgadas a nivel educativo. Por un lado, por tanto, estos enfoques de *insta-learning* son capaces de generar formas de aprendizaje estimulantes y de “baja intensidad”, potenciando el carácter inclusivo de los procesos de aprendizaje por amplias franjas de jóvenes que suelen estar poco implicadas en las dinámicas escolares formales (Jenkins et al., 2015). Por otro lado, sin embargo, las características de estos contenidos sociales suelen estar sujetas a lógicas comerciales bastante alejadas de los objetivos culturales y a las presiones de una “*platformisation* de la educación” (van-Dijck & Poell, 2018) que actúa tanto sobre los productores de contenidos como sobre sus usuarios. El ámbito de los creadores educativos y culturales constituye un nuevo reto y una nueva oportunidad para la educación del futuro, pero también un contexto de importancia crítica que las instituciones educativas no descuidan, sino sobre el que invertir reflexión y planificación cultural por parte de los actores educativos.

Referencias

- Baym, N.K. (2015). Connect with your audience! The relational labor of connection. *The Communication Review*, 18(1), 14-22. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996401>
- Camas-Garrido, L., Valero-Moya, A., & Vendrell-Morancho, M. (2021). The teacher-student relationship in the use of social network sites for educational purposes: A systematic review. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(1), 137-156. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.1.591>
- Carpenter, J.P., Shelton, C.C., Curcio, R., & Schroeder, S. (2021). The education influencer: New possibilities and challenges for teachers in the social media world. In E. Langran, & L. Archambault (Eds.), *Proceedings of society of information technology & teacher education international conference*. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Hug, T. (2005). *Micro learning and narration: Exploring possibilities of utilization of narrations and storytelling for the designing of "micro units" and didactical micro-learning arrangements*. Fourth media in transition conference, MIT, Cambridge.
- Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2v6pczn>
- Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 28(62), 115-125.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Wiley.
- Job, M.A., & Ogalo, H.S. (2012). Micro learning as innovative process of knowledge strategy. *International journal of scientific & technology research*, 1(11), 92-96. <https://doi.org/10.1504/IJKL.2012.118557>
- Lave, J., & Wenger, M. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press.
- Pires, F., Masanet, M.J., Tomasena, J.M., & Scolari, C.A. (2022). Learning with YouTube: Beyond formal and informal through new actors, strategies, and affordances. *Convergence*, 28(3), 838-853. <https://doi.org/10.1177/13548565211020545>
- Pluck, G., & Johnson, H.L. (2011). Stimulating curiosity to enhance learning. *GESJ: Education Sciences and Psychology*, 2(19).
- Scolari, C.A., Masanet, M.J., Guerrero Pico, M.D.M., & Establés, M.J. (2018). TransMedia Literacy in the new media ecology: Teens' trans-media skills and informal learning strategies. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 14(3-4), 164-174. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Taddeo G. (2023). Life Long/Insta-Learning: The Use of Influencers as Informal Educators. *Italian Journal of Sociology of Education*, 15(2), 147-167. <https://doi.org/10.14658/PUPJ-IJSE-2023-2-8>.
- Taddeo G. (2024). *Social. L'Industria delle Relazioni*. Einaudi.
- Taddeo G., & Testaceni L. (2011). Story-Lab. Narrazione, partecipazione ed etica nella didattica 2.0. In AA.VV, *Formare con il cinema*. Franco Angeli.
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2023). TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities. *Teaching and Teacher Education*, 123, 103978. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103978>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2018). Social media platforms and education. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The Sage handbook of social media*. Sage.



V. Docentes influencers, experiencias en buenas prácticas...

Docentes digitales: Análisis de canales brasileños en YouTube

Digital teachers: An analysis of Brazilian YouTube channels

Ana-Fernanda Vasquez-Aragom
Universidad de Sorocaba, Brasil
anafernandavasques@gmail.com

Aléxia Roche
Universidad de Sorocaba, Brasil
alexiaroche@hotmail.com

Resumen

En una sociedad hiperconectada, es necesario desarrollar la Competencia Mediática para utilizar los medios de forma crítica y consciente. El profesor emerge, así como facilitador y guía en los entornos digitales. El proyecto pretende comprender la producción mediática de los profesores influencers. La metodología es una adaptación de la netnografía (Kozinets, 2014), un estudio de campo de los canales de YouTube de docentes influencers, sin participación directa en el medio estudiado. Los canales analizados fueron los de Tatiana G Feltrin y Bruna Martioli. Ambas animan a los alumnos a ser críticos con los contenidos que estudian en los medios, abordando el estudio del inglés y la lectura, respectivamente.

Abstract

In a hyperconnected society, it is necessary to develop Media Competence to use media critically and consciously. Thus, the teacher emerges as a facilitator and guide in digital environments. The project aims to understand the media production of teacher influencers. The methodology is an adaptation of netnography (Kozinets, 2014), a field study of YouTube channels of teacher influencers, without direct participation in the medium studied. The channels analyzed were those of Tatiana G. Feltrin and Bruna Martioli. Both instigate students' criticality about the content to be studied in the media, by addressing the study of English and reading, respectively.

Palabras clave / Keywords

Competencia Mediática, docentes influencers, medios digitales, multilingüismo, inteligencia colectiva.
Media Competence, teacher influencers, digital media, multilingualism, collective intelligence

Colección 'Redes Sociales y Ciudadanía'
Grupo Comunicar Ediciones / Red 'Alfamed'
Depósito Legal: H-527-2024 ISBN: 978-84-19998-05-7
ISSN 2952-1629 | ISSN (Internet): 3020-7878
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2024>