



I. Prosumers (instagrammers, youtubers y tiktokers)

El rol educativo de los instagrammers: Algunas reflexiones a partir de una investigación empírica

The educational role of instagrammers:
Reflections based on an empirical study

Gabriella Taddeo

Universidad de Turín, Italia
gabriella.taddeo@unito.it

Jessica Diaferia

Universidad de Turín, Italia
jessica.diaferia@edu.unito.it

Resumen

La contribución analiza el papel de Instagram como vehículo de aprendizaje informal, destacando la importancia que suelen tener los influencers a la hora de promover «zona de desarrollo próximo» de forma agradable para el público joven. Basado en el análisis de 221 diarios de uso de estudiantes italianos, el trabajo destaca cómo en muchos casos los influencers son apreciados por su rol «educativo»: los temas abordados en sus perfiles son los más dispares, sin embargo, algunas características comparten el estilo educativo de estos actores y las razones por las que les gustan.

Abstract

The paper analyzes the role of Instagram as a vehicle for informal learning, highlighting the importance that influencers often play in promoting “zone of proximal development” in an enjoyable way to young audiences. Based on the analysis of 221 Italian students’ usage diaries, the paper highlights how in many cases influencers are appreciated for their “educational” role: the topics addressed in their profiles are the most disparate, yet some characteristics share the educational style of these individuals and the reasons why they are liked.

Palabras clave / Keywords

Instagram; educación informal; influencers; competencias transmedia; estrategias informales de aprendizaje; educocomunicación.

Instagram; informal education; influencers; transmedia competencias; informal learning strategies; educocommunication.

1. Introducción

En los últimos años, el debate sobre el papel de las redes sociales en los procesos de adquisición de habilidades ha sido muy intenso y controvertido (Mascheroni et al., 2020). Por un lado, numerosos estudios muestran cómo el uso cada vez más intensivo de las redes sociales puede generar efectos negativos en el aprendizaje y en general en las capacidades cognitivas, emocionales y sociales de los usuarios (Pagani et al., 2016; Fasoli 2019). Por otro lado, otros estudios destacan cómo, a través de herramientas de comunicación social y plataformas web 2.0 para la creación de contenidos, los usuarios desarrollan nuevas habilidades y nuevos modelos de aprendizaje informal (Jenkins et al. 2009), basados en estrategias como la imitación, el aprender haciendo, la enseñanza entre pares, el juego (Scolari 2018; Taddeo & Tirocchi 2019). En esta contribución, intentaremos explorar el aporte de Instagram como una plataforma que transmite prácticas de aprendizaje informal en las nuevas generaciones.

Instagram se destaca por mucho como la plataforma clave de las «Generación Z» y «los millennials». Según datos de Hootsuite, en 2021 alcanzó los 1.000 millones de usuarios. Según la misma fuente, los tutoriales son el formato de contenido más popular, seguidos de publicaciones detrás de escena, entrevistas y cobertura de noticias (Hootsuite 2021). Desde hace varios años los estudios sobre Instagram han evidenciado el fuerte papel normativo que este social tiene: tanto las numerosas «affordances» socio-técnicas, como las prácticas de uso, han decretado el papel, dentro del ecosistema de las redes sociales juveniles, de espacio por excelencia de la «fachada», de la performatividad y de la búsqueda de un yo aspiracional (Marwick 2015; Abidin 2018).

Menos explorado es la investigación del uso de Instagram para aprender contenidos y el aprendizaje informal. Márquez y Lanzeni (2018) destacan cómo es una plataforma que posibilita diversas habilidades informales: desde la autogestión de la propia imagen, hasta la exploración de temas, personas y contenidos provenientes no del propio círculo de amigos, sino de celebridades. Este mecanismo, basado en la asimetría de la relación, permite navegar no solo en los «lazos fuertes» (Wellman 2012), sino también en los lazos débiles y en los no lazos, ampliando así la propia «zona de desarrollo próximo» (Vygotsky, 1978) a nuevos temas, contenidos y puntos de vista.

Para concluir, aunque algunos estudios han experimentado con el uso de Instagram para apoyar contextos de aprendizaje formales (Arceneaux & Dinu, 2018), como en cursos universitarios, hay una falta de investigación relacionada con el papel de Instagram como vehículo para el aprendizaje en los contextos informales de prácticas juveniles espontáneas.

2. Metodología

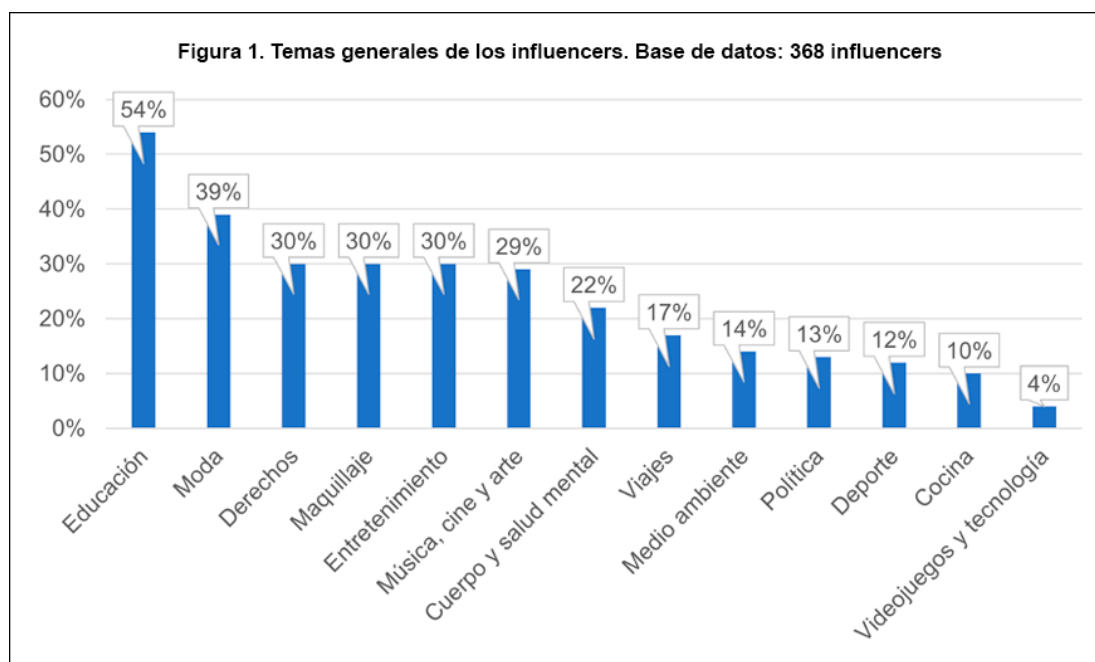
En base a las indicaciones teóricas anteriores, se ha llevado a cabo una investigación para comprender si los influencers pueden realmente ser definidos como «formadores informales», es decir, si pueden enseñar algo a sus seguidores. Más específicamente, la investigación se centró en tres preguntas: 1) ¿De qué hablan los influencers?; 2) ¿Cuáles son los

temas educativos que abordan?; 3) ¿Y por qué, según los usuarios, son importantes? La investigación se basó en la recopilación de diarios de uso de 221 estudiantes universitarios, que proporcionaron una descripción de sus principales influenciadores y por qué se consideran fuentes de inspiración interesantes y confiables. El uso del diario de uso auto-etnográfico responde a la necesidad, destacada en los estudios de internet (Ellis et al., 2000), de analizar las prácticas de uso de la web no solo mediante el uso de indicadores cuantitativos, escalas o métricas de uso (las analíticas de las mismas plataformas), pero activando las prácticas meta-reflexivas de los propios usuarios, para tener una interpretación directa, y no filtrada por los investigadores, de las dinámicas culturales detrás de las prácticas mediáticas. La muestra de la investigación está formada por un total de 221 estudiantes de Ciencias de la Comunicación, de los cuales el 74% son mujeres y el 26% son hombres. En sus diarios de uso, los participantes citaron 368 instagrammers considerados como su influencers. Los contenidos de los diarios de uso fueron luego codificados y analizados según algunas características descriptivas e interpretativas principales:

- 1) Género de los influencers mencionados en los diarios.
- 2) Temas abordados por influencers (el tema se categorizó en base a las mismas descripciones proporcionadas por los estudiantes, y no en base al análisis de las publicaciones).
- 3) Presencia de cualquier contenido educativo y su categorización; razones por las que le gusta al influencer.

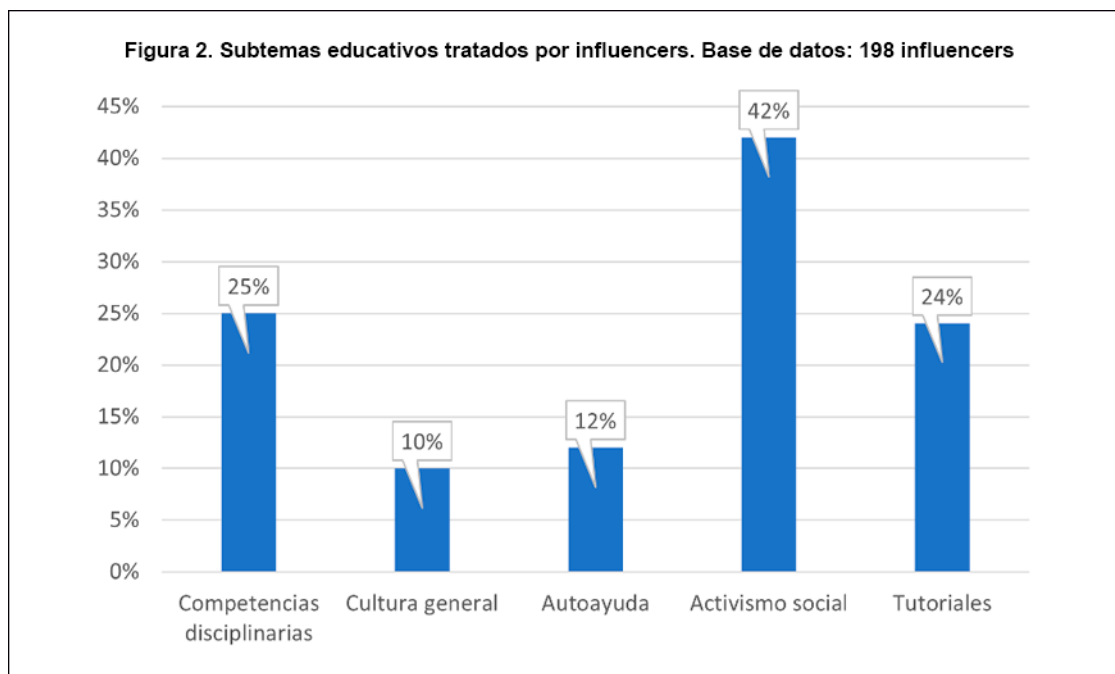
3. Resultados

Los estudiantes indicaron un total de 368 influencers divididos de la siguiente manera: 49% influencers mujeres, 43% hombres, 2% parejas, 2% influencers transgénero y 4% perfiles



no definidos. En la Figura 1 se puede ver la distribución de los temas generales a los que se enfrentan los diferentes influencers. El gráfico se basa en la categorización de los contenidos realizada por los investigadores, a partir de las descripciones de los influencers proporcionadas en los diarios.

Los temas abordados por los instagrammers tienen en muchos casos una función de educación informal: como demuestra, de hecho, el análisis, el 54% de los contenidos abordados por los influencers tienen aspectos educativos.



Al analizar los subtemas educativos tratados por los influencers (Figura 2), notamos que en algunos casos los temas pueden referirse a habilidades disciplinarias específicas (25%) o cultura general (10%), por lo tanto, temas que pueden adscribirse al dominio de educación formal; en otros casos, sin embargo, estos actores abordan temas que pertenecen al mundo de la educación informal: como la formación de soft skills, consejos y enfoques para una aceptación serena de sí mismo (12%) (temas atribuibles al género de la llamada «autoayuda», tutoriales (24%) o activismo social (42%). Resulta muy interesante observar que muchos de los contenidos propuestos por los influencers tienen un enfoque práctico: no se limitan a proponer contenidos y conocimientos, sino que a menudo promueven comportamientos, individuales y sociales, mediante la promoción de causas, la transformación de hábitos o tutoriales.

4. Discusión y conclusiones

El trabajo destaca cómo los influencers a menudo se perciben hoy como modelos de vida, para inspirarse no solo en los comportamientos de consumo, sino también en la definición

del propio yo aspiracional y el crecimiento personal. Los contenidos, por tanto, suelen estar vinculados a prácticas de aprendizaje informal, tanto en su forma más orientada hacia aspectos cognitivos (aprendizaje de idiomas, aspectos legislativos, ciencias, etc.), tanto en términos de comportamientos (en este caso, el enfoque sobre los tutoriales es central), como, finalmente, en términos de actitudes (en esta dirección, los contenidos relacionados con la «autoayuda», el desarrollo de una actitud positiva y constructiva, acercamiento a la vida, etc.). A pesar de la diversidad de contenidos, algunas características siguen siendo centrales y unen el «estilo educativo» de los instagrammers: el enfoque visual, el cuestionamiento dialógico del público (a través de cuestionarios y encuestas), la ironía, la autoironía y un complejo entrelazamiento de autenticidad/edición parecen ser las características que estos influencers tienen en común y que decretan su éxito como actores emergentes de la educación informal.

Referencias

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. *European Journal of Communication*, 33(6), 696-697. <https://doi.org/10.1177/0267323118814646a>
- Arceneaux P.C., & Dinu L.F. (2018). The social mediated age of information: Twitter and Instagram as tools for information dissemination in higher education. *New media & Society*, 20(11), 4155-4176. <https://doi.org/10.1177/1461444818768259>
- Ellis, C., & Bochner, A. P. (2000). Autoethnography, personal narrative, reflexivity. In N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 733-768). Sage.
- Hootsuite (Ed.) (2021). *Instagram statistics*. <https://bit.ly/3ucLct1>
- Jenkins, H., Purushotma R., Weigel M., Clinton K., & Robison A.J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Fasoli, M. (2019). *Il benessere digitale*. Il Mulino.
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27, 137-160.
- Mascheroni, G., Cino, D., Mikuška, J., Lacko, D., & Šmahel, D. (2020). *Digital skills, risks and wellbeing among European children. Report on (f)actors that explain online acquisition, cognitive, physical, psychological and social wellbeing, and the online resilience of children and young people*. ySKILLS-youth skills. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4274602>
- Marquez, I., & Lanzeni D. (2018). Instagram. In C.A. Scolari (Ed.), *Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom* (pp. 98-102). Universitat Pompeu Fabra.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8358.001.0001>
- Pagani, L., Argentin, G., Gui, M., & Stanca, L. (2016). The impact of digital skills on educational outcomes: Evidence from performance tests. *Educational Studies*, 42(2), 137-62.
- Scolari, C.A. (2018). *Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Universitat Pompeu Fabra.
- Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2019). Transmedia teens: the creative transmedia skills of Italian students. *Information, Communication & Society*, 24(2), 241-257. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1645193>
- Vygotsky, L.S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva