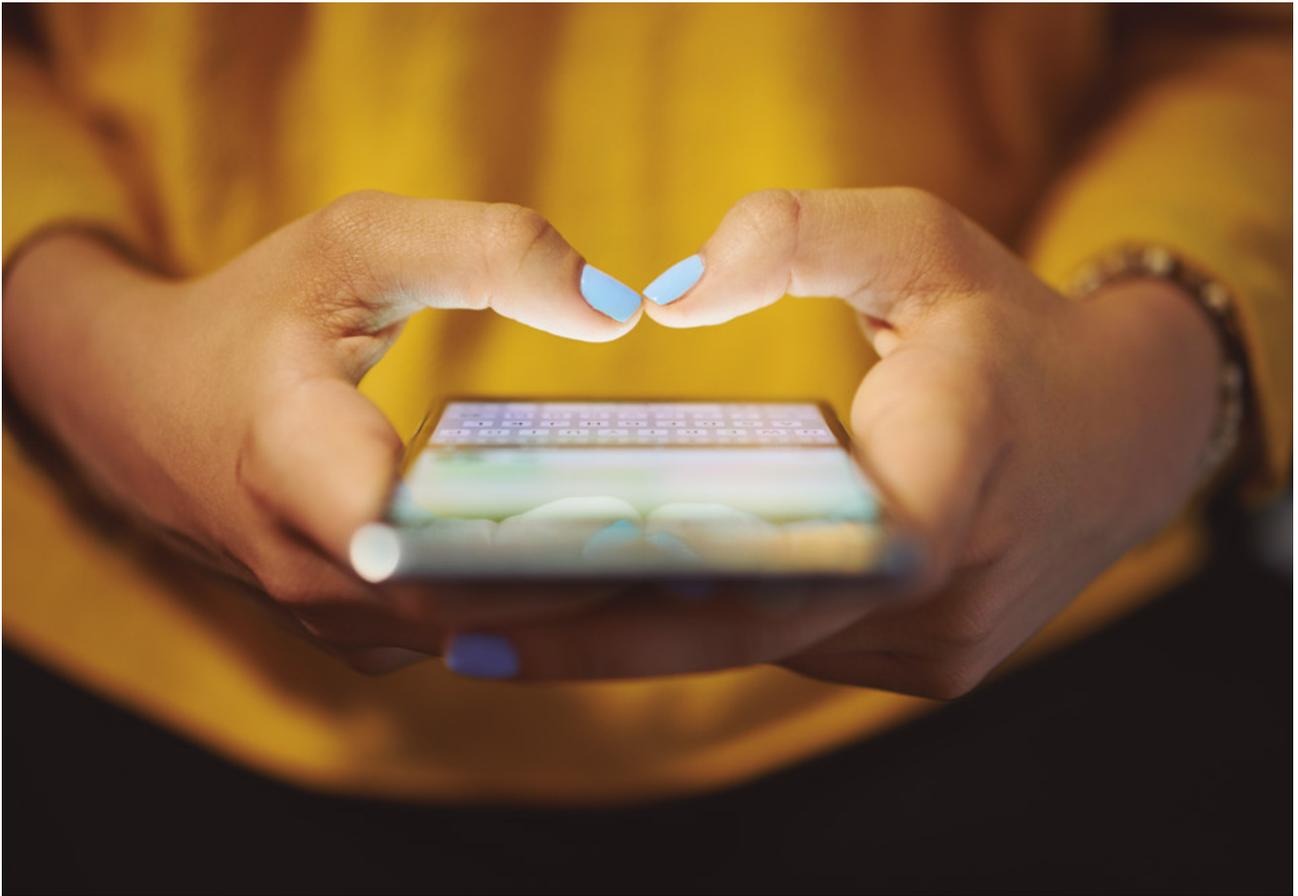


Influencer vs. influyente

Una reflexión optimista sobre el nuevo paradigma en la educación a golpe de post



El siguiente artículo pretende hacer una reflexión crítica sobre el nuevo paradigma de la enseñanza trazado por la incorporación de las nuevas maneras de comunicarse de nuestro alumnado, especialmente a través de las redes sociales. Analizaremos las necesidades que tiene el docente de incorporar la utilización de las redes sociales como medio de enseñanza natural que media la relación profesor-alumno.

 Daniel Cardiel Hontoria



Daniel Cardiel Hontoria
paracardiel@outlook.es
 [@dedanielcardiel](https://twitter.com/dedanielcardiel)



Las cinco fases DESIGN FOR CHANGE

PASO
01



SIENTE

Los alumnos se sienten comprometidos ante un problema cercano.

PASO
02



IMAGINA

Ellos crean una posible solución ante el problema.

PASO
03



ACTÚA

El grupo genera un plan de acción consensuado.

PASO
04



EVOLÚA

Se evalúa la acción realizada y se observa la evolución que ha ofrecido la acción.

PASO
05



COMPARTE

El grupo difunde el trabajo realizado.

Hace unos días escuché en un programa de radio que uno de cada tres jóvenes españoles quería ser *influencer*. Al hilo de esa conversación radiofónica entre los contertulios también presentaban que la Real Academia Española (RAE) había propuesto utilizar el término *influyente* para evitar los extranjerismos en nuestro idioma.

Sin pretenderlo los tertulianos me clavaron dos dardos emocionales que sigo rumiando y que con este artículo pretendo deglutirlos. El primer dardo que hiere a mi perfil de lingüista: ¡basta ya de extranjerismos! Y el segundo dardo que mata a mi perfil de educador: ¡qué sociedad pretendemos crear que su máxima inspiración es ser *influencer*! La solución se presenta mucho más fácil y se puede responder una con la otra y viceversa.

El primer dardo que hace referencia al abuso de los extranjerismos en el castellano, hizo que reflexionase sobre ambos términos (*influyente* versus *influencer*). La RAE realizó una traducción literal del término, pero esta no implica la equiparación de significados. La RAE, desde mi opinión se equivoca al intentar equiparar *influencer* con *influyente*, ya que las connotaciones de un término y otro no tienen nada que ver. Entiendo que las connotaciones de ambos vocablos son diferentes y no significan lo mismo, solo de esta manera podemos entenderlo.

Defino *influencer* como aquella persona que consigue generar contenido audiovisual que entretiene a grandes masas de espectadores en plataformas digitales como Facebook, YouTube, Instagram, TikTok... y es capaz de persuadir en la compra de productos. Por *influyente*

entendemos a toda persona que por sus acciones es admirado por la sociedad y sirve de ejemplo como estilo de vida. Las connotaciones de significado son abismales. Mientras que en un caso te imaginas a un joven en una casa en Andorra evadiendo impuestos, en el otro caso te imaginas a un joven ganando año tras año en la pista central de Roland Garros y es ejemplo de humildad.

El primer dardo está digerido. Solo con preguntar a cualquier alumno en qué clase de persona se quiere convertir, con solo cuestionarnos como profesores qué tipo de alumno queremos o como padres en quién queremos que nuestro hijo se convierta; la respuesta es clara: todos nos quedaríamos con Rafael, con nuestros *influyentes* del siglo XXI.

Con esta reflexión puedo deglutir finalmente todas mis emociones rumiadas, porque el segundo dardo ya se ha respondido. La sociedad que pretendemos crear es una sociedad *influyente* que sepa avanzar y dar respuestas a los problemas que tengan que asumir. Para ello tendremos que definir adecuadamente cuáles son los problemas a los que se va a tener que enfrentar la sociedad que vamos a formar y entender qué lenguaje tenemos que utilizar como medio de expresión. Otra vez mi formación como lingüista viene a salvarme, son tan importantes los contenidos como la forma en que se representan.

Entonces en esta reflexión optimista de la educación, voy a desarrollar qué contenidos tenemos que trabajar con nuestro alumnado y qué forma darle, sin perder las necesidades *influyentes* de nuestros alumnos.

Los contenidos son claros, contenidos para *influyentes*. Son contenidos para poder cambiar la sociedad, para modificarla desde su ejemplo, para generar un beneficio. Ser motores del cambio, ser personas inspiradoras, ser *influyentes*. Una vez concretados los contenidos o, mejor dicho, la finalidad de los contenidos; deberemos de definir qué metodología es la más adecuada para llevar estos objetivos al aula. La metodología la



podemos concretar dentro del modelo de aprendizaje y servicio. Esta metodología es la que más se acerca al modelo influyente deseado por el alumno y posibilita la acción social de nuestro currículo dando sentido a nuestras enseñanzas. Con ella ponemos el aprendizaje al servicio de la sociedad y posibilitamos una acción en su entorno próximo.

Si profundizamos un poco en el concepto de esta metodología, veremos el reflejo de la demanda de nuestro alumnado de ser personas influyentes. Esta metodología nos garantiza la reflexión, el pensamiento crítico y la responsabilidad social. Aprendizaje y servicio nos ayuda a conseguir competencias técnicas y competencias transversales de carácter cívico.

Como maestros debemos dotar a nuestros alumnos de la capacidad de identificar las necesidades de su entorno y dar una respuesta adecuada a ellas entendiendo sus posibilidades. Para ello necesitamos desarrollar un currículo y actividades encaminadas al fin propuesto por el alumnado.

Un desarrollo de esta metodología de aprendizaje y servicio que está presente en 400 entidades educativas en España es Design for change (DFC), que materializa y da al profesorado las estrategias a emplear en el diseño del currículo y en el desarrollo de actividades.

Esta metodología nos garantiza la reflexión, el pensamiento crítico y la responsabilidad social. Aprendizaje y servicio nos ayuda a conseguir competencias técnicas y transversales de carácter cívico

Este método se basa en cinco fases que ya he perfilado con anterioridad que son las siguientes:

1. Sentir
2. Imaginar
3. Actuar
4. *Evoluar* (evolución+evaluación)
5. Compartir

Analicemos a continuación cada una de las fases del método Design for change y veamos la pertinencia de cada una de las mismas.

La primera fase es sentir. Siempre hay que partir desde las emociones, en el caso concreto de DFC de emociones compartidas. No hay que dejar estas dos dimensiones de lado: una, la emocional y otra, la grupal. Desde la inteligencia emocional no hemos parado de escuchar *No hay aprendizaje sin emoción*, y atendiendo



a nuestros alumnos influyentes no hay cambio social sin emoción compartida en su sociedad (en su clase o su grupo de clase). Entonces la primera fase es sentir una preocupación común. Para generar esa preocupación común se tendrán que entender las divergencias, confluir en las convergencias y sintetizar los resultados para encaminar toda la acción a un fin común.

La segunda fase sería la imaginación de posibles soluciones al problema dado. Imaginar cada uno su posible solución, generar una propuesta individual al resto del grupo, compartirla mostrando los puntos fuertes de su solución y recibir una retroalimentación sobre su acción siendo capaces de defender su postura.

Seguiríamos por la parte más creativa, que sería actuar. Consiste en elaborar un programa de acción y llevarlo a la práctica. Es cuando los alumnos se convierten verdaderamente en personas influyentes, en agentes dinamizadores de la sociedad desde el ejemplo personal. Los alumnos teniendo clara su meta, tendrán que elaborar unas fases de desarrollo lo más adecuadas a sus posibilidades.

Después pasaríamos por una parte fundamental en todo proceso de aprendizaje que sería la constatación de la acción en sí, la *evolución*. La *evolución* es una pseudo-palabra creada de la asimilación fónica de evaluación más evolución. Sería la autoevaluación de la consecución de los objetivos propuestos, la objetivación de la influencia en la sociedad que ha tenido la acción desarrollada por ellos, su recompensa. Recompensa que no es más que la evolución social, observado un problema dado.

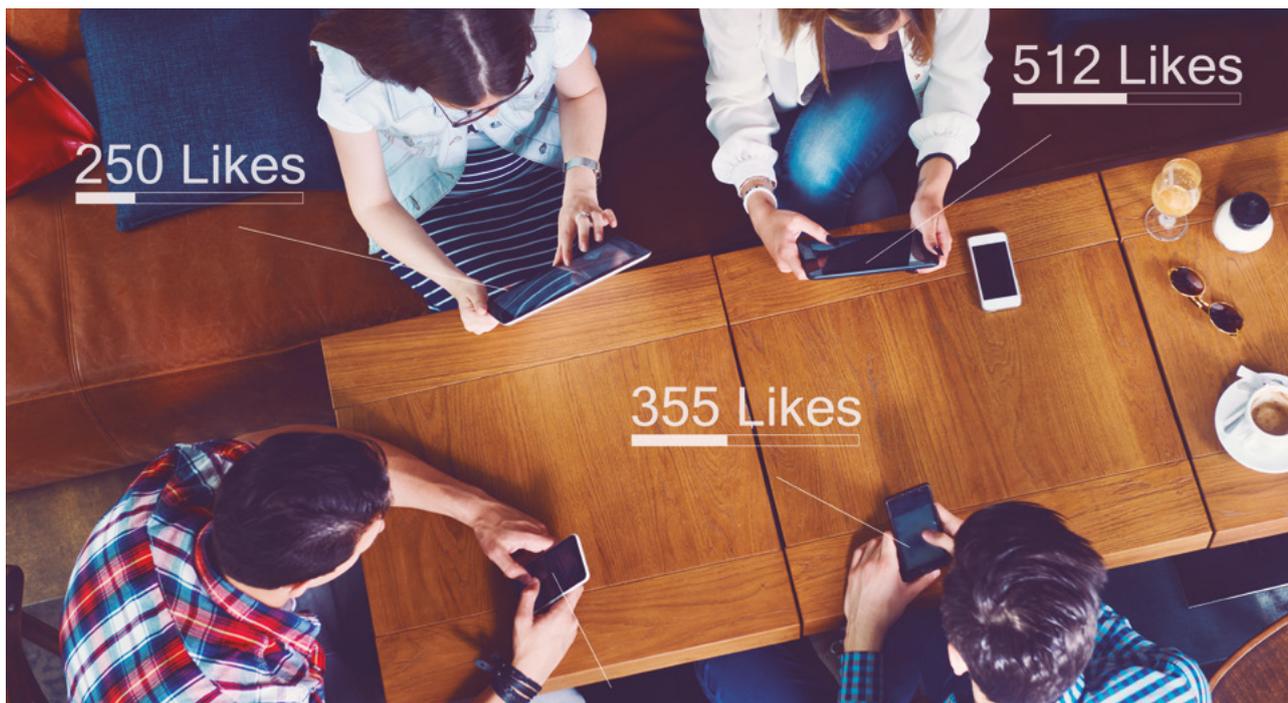
Por último y para acabar, llegamos a la fase de compartir. Compartir y celebrar los retos alcanzados. La pregunta sería, ¿cuál es el mejor medio para poder compartir los objetivos alcanzados? La respuesta es clara y vendría a responder claramente a la segunda parte de la pregunta que me formulaba al principio de esta reflexión optimista de la educación y podría responder mi alumno *influencer*.

En esta última fase del DFC vamos a poder utilizar los medios del *influencer* para poder compartir los resultados de todo el proceso. Es importante que no compartamos solo el fin de nuestro DFC, sino todo el proceso utilizando las plataformas propias del *influencer* que enumeramos al principio. Vamos a alejarnos del alumno influyente, con su acción social; y vamos a dar paso al alumno *influencer*, con su forma de expresión. Es el momento de entender cuáles son los medios de comunicación naturales de nuestro alumno para poder ofrecer la mejor manera de realizar la última fase del DFC.

Si todavía no ha quedado claro compañeros docentes, la tiza ha muerto. Cuesta crearlo, y nos podríamos aferrar a ella como si todavía estuviera entre nosotros; pero los nuevos soportes más versátiles, atractivos y actuales hacen que tengamos que explorar estos nuevos medios de difusión con los que compartir y dar forma a la educación. Por ello, los maestros tenemos que dominar estas herramientas y dotarlas de una razón en nuestra clase.

El influyente no es como el *influencer*, pero se le parece; y necesita de sus medios de expresión. No olvidemos que nuestro alumnado ha crecido bajo esos modelos y se convierten en sus propias formas de comunicación o, dicho de forma más precisa, en su habla.

La comunidad educativa tiene que conocer qué modelos de expresión están siendo dominantes en el alumnado: los padres tienen que perder el miedo a las pantallas, los profesores tenemos que perder el miedo a las pantallas y los alumnos tienen que demostrarnos que podemos perder el miedo a las panta-



llas. Para ello la escuela tiene que dotar de las herramientas y posibilidades para generar contenido audiovisual y entender que el formato multicanal es necesario en esta sociedad de influyentes.

El alumno en esta última fase del DFC crea contenido en plataformas digitales para dar a conocer su proceso de su DFC o el resultado final del mismo.

A su vez el profesor tiene que manejar los mismos códigos lingüísticos para poderse comunicar con el alumno, toda comunicación necesita de un mismo código de comunicación. Veamos a continuación qué errores no podemos cometer los profesores en la comunicación *influen*cer y qué soluciones propongo para adecuarnos al habla de nuestro alumnado.

➤ Profesor que no es capaz de comunicar a su alumno. Es el caso del profesor que genera un contenido inapropiado para el alumno, pero con ello no me refiero a que el contenido sea erróneo, sino que el medio utilizado no es el propio del mundo digital en el que nuestro alumnado convive. Tenemos que reconocer que la comunicación recibida por nuestros alumnos es remota en su día a día, es decir, a través de plataformas digitales. Como maestros tenemos que generarnos un perfil digital con el que seamos capaces de enseñar a nuestros alumnos. Con

ello no me refiero a que digitalicemos nuestras clases, sino que utilicemos plataformas como TikTok, YouTube, *reels* de IG... con su habla determinada para enseñar contenidos determinados a nuestros alumnos.

➤ Alumno que no entiende el mensaje. Es el alumno que se aburre con las explicaciones, que pierde rápidamente la atención o que no conecta con el mensaje; porque le parecerá un mensaje poco atractivo, o el mensaje se mostrará incomprendible a medida del desarrollo del mismo, o el mensaje se muestra sin interés. Como maestros tenemos que empatizar con el alumnado, entender sus necesidades de aprendizaje y dotarlas de una realidad real y virtual. Para ello, el maestro tiene que conocer a su alumnado para poder acercarnos a él, ser conscientes de cuáles son sus necesidades y posibilitar que se desarrollen.

➤ Errores en el canal de difusión del mensaje. El alumno no ve el canal como natural, el entorno del canal es desnaturalizado en el universo del alumno. El docente requiere de un canal propicio para la enseñanza y este tiene que ser virtual en gran medida. El profesor tiene que generar un contenido *influen*cer para el alumnado. Los canales diferenciados de aprendizaje son mucho más relevantes y el profesorado necesita



Las barreras del entorno de la clase se rompen y se confunden a veces con otros entornos fuera de la misma. El reto como maestros es definir cuál es el canal educativo, su aplicación y su finalidad

que haya un mayor contacto remoto con el alumno. Las barreras del entorno de la clase se rompen y se confunden a veces con otros entornos fuera de la misma. El reto como maestros es definir cuál es el canal educativo, su aplicación y su finalidad.

- ➔ Uso de un código natural del alumno. Una de las reglas básicas en toda comunicación es manejar el mismo registro comunicativo para que la comunicación sea efectiva. Habiendo puesto en valor el aprendizaje remoto, la comunicación digital y el uso de plataformas virtuales, se hace indispensable utilizar estos recursos y expresarnos bajo sus códigos. Entonces los profesores tendremos que conocer registros comunicativos propios de *influencers*, tendremos que familiarizarnos con ellos y utilizarlos en aquellas plataformas. Tales como el

uso de emojis, tiempo de duración de un vídeo, herramientas de evaluación (*likes*), léxico propio, jerga digital, protocolos virtuales de apertura y cierre...

- ➔ La importancia del mensaje o del contenido a enseñar. Como hemos explicado con anterioridad la comunicación digital va a estar mediatizada por la plataforma que utilicemos y no vamos a poder pasar directamente nuestras clases a un entorno virtual. Como profesores tendremos que reconocer el entorno virtual que utilicemos y corresponder el mensaje que vayamos a dirigir a nuestros alumnos al entorno virtual elegido. No podremos llevar una clase de una hora a un vídeo de YouTube o a un *reel* de IG, tendremos que explorar qué posibilidades nos ofrecen estas plataformas para poder llevar la enseñanza a estos entornos.

Como profesores tenemos que conocer el nuevo paradigma social que se nos presenta, adaptar la enseñanza a él y aprovechar las ganas de nuestro alumnado de influir en la sociedad. Tenemos que ser capaces de acompañar a una nueva sociedad con ganas de crear el mundo con el que sueñan. Con esta reflexión he querido mostrar la nueva realidad de nuestra sociedad y mostrar herramientas para dotar a nuestra enseñanza de un significado que los alumnos entiendan y compartan, y si comparten en la red mucho mejor •



PARA SABER MÁS

DESIGN FOR CHANGE (S. F.). <https://dfcspain.org/>

GARCÍA-RUIZ, R., TIRADO MORUETA, R. y HERNANDO GÓMEZ, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>

HERRERO-DIZ, P., RAMOS-SERRANO, M. y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1301-1322. <http://hdl.handle.net/11441/51007>

PREMIO APRENDIZAJE-SERVICIO (S. F.). <https://aprendizajeservicio.com/>

ROIG-VILA, R., MONDÉJAR, L. y LORENZO LLEDÓ, G. (2015). Redes sociales científicas. La web social al servicio de la investigación. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (5), 170-183.



HEMOS HABLADO DE

Teoría de la comunicación; enseñanza de los medios de comunicación; principios de educación; nuevas tecnologías; tecnología de los medios de comunicación.

Este artículo fue solicitado por PADRES Y MAESTROS en febrero de 2022, revisado y aceptado en junio de 2022.