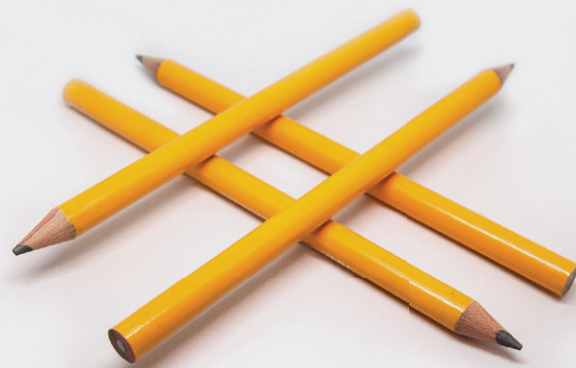


Los maestros: #realinfluencers



Por Jacqueline Rivadeneira
(jrivadeneira@tomasmoro.k12.ec)

En los últimos años se ha iniciado un movimiento importante a partir de las necesidades de recuperación de la imagen profesional del maestro de enseñanza. En estudios como los de Luisa Guell, del año 2014, se mencionan algunas razones que describen la situación actual de los profesores, como son: poca actividad y escaso trabajo en equipo, falta de fluidez en la relación con los padres de familia, relativa implicación de los profesores en el proyecto educativo y percepción desgastada de los estudiantes en relación con la enseñanza y el aprendizaje tradicional.

Todo esto, sumado a la falta de motivación de los estudiantes, ha generado un ambiente negativo en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Por otro lado, profesionales del marketing y de la comunicación (Lara-Navarra, López-Borrull, Sánchez-Navarro & Yáñez, 2018) han llevado a cabo la tarea de realizar una medición de la influencia de usuarios en redes sociales y han hecho análisis sobre el marketing de influencia en la moda para establecer los indicadores sociales que determinan influencia entre los jóvenes.

Así, tenemos que las redes sociales se han vuelto el medio por excelencia para posicionar a una persona en su entorno por medio

de Instagram, Facebook, Twitter, que ofrecen códigos en común. Los *likes*, *hashtag* y demás formas de retribución social por un *post* muestran la popularidad, la tendencia y la moda de las generaciones actuales.

No es lo único, sin embargo, que puede llegar a generar influencia, puesto que el *engagement* (la traducción literal sería compromiso y se refiere al grado de interacción entre el usuario y la marca, el producto o el personaje/tema de discusión) demuestra la calidad de la influencia que los usuarios reciben, así como su predisposición a ser influenciados.

A partir de esto se han generado nuevas profesiones dentro del campo social de la comunicación: los llamados *influencers*, cuya característica podría uno atreverse a definir a partir de lo que dice Concha Perez y Sergio Luque en su estudio sobre el marketing de influencia de moda: “*ejes de atracción para el perfil millennial de los jóvenes...*” Mientras que en la webpage *Sobre 40 de fiebre*

aparece: “*como una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia en las redes sociales puede convertirse en un prescriptor interesante de una marca o un servicio*”. Y, por supuesto, los *followers*, seguidores que son normalmente personas bien informadas que se han insensibilizado ante la publicidad tradicional.

Frente a este fenómeno, uno podría preguntarse por qué los chicos se acercan más a las redes sociales o *influencers* que a sus maestros para aprender más sobre un tema. Una respuesta tentativa sería que ellos han crecido con este tipo de tecnologías, llegando a establecer lazos de apego y confianza.

Estos lazos sostienen una relación familiar dada, por su frecuencia de uso de la red social como por su nivel de credibilidad. En alguna medida, las tecnologías de la información, especialmente las redes sociales, se han convertido en una autoridad para conocer y aprender.

Sin embargo, este no sería el argumento más fuerte; en realidad es que “los chicos pueden sentirse perdidos en la escuela”, “no reconocen valor en el conocimiento que se enseña” y “han dejado de admirar a los profesores” (Pérez-Curiel & Luque-Ortiz, 2018). Se podría decir que ha aumentado

Otros docentes han ido por el mismo camino y han formado comunidades virtuales entre ellos, donde pueden compartir sus desafíos frente a la educación y a las nuevas tecnologías de la información.

su nivel de frustración. Por tanto, sus emociones positivas no están conectadas ni con la escuela ni con el profesor. En este sentido, recuperar una imagen del maestro involucraría motivar al estudiante a desear conocer aquello que propone la escuela, casi tanto como convertirse en un *influencer*.

Así, algunos docentes o profesores, por diversas circunstancias, se han visto en la necesidad de recurrir a las redes sociales como plataformas de transmisión de conocimientos, llegando a tener muchos seguidores de distintos rangos de edad, principalmente jóvenes.

Un ejemplo es David Calle, quien comenzó a hacer videos de clases sobre disciplinas como física, química, matemáticas, entre otras, y cuenta actualmente con 1.2 millones de seguidores.

En los comentarios de los videos colgados en YouTube estos seguidores afirman que David se ha convertido en “un profesor”, “un colega”, “un amigo...” Una cercanía que puede darse debido a la oportunidad del contacto intuitivo dentro de una comunidad “familiar” que se da entre David y sus *followers* por medio de su *engagement*, lo que genera por ende una nueva percepción de la imagen de profesor, pero no el de la clase, sino el de aquel que se lanza a figurar en las redes sociales.

El caso de David Calle no es el único. Tal es así, que otros docentes han ido por el mismo camino y han formado comunidades virtuales entre ellos, donde pueden compartir sus desafíos frente a la educación y a las nuevas tecnologías de la información (Realinfluencers, 2019).

Esta comunidad inició como *movimiento#realinflencers* y actualmente está empoderando a los maestros en sus roles educativos y comunicativos, dando lugar a un impacto positivo en el trabajo de

Toca arriesgarse a utilizar estos recursos y herramientas para mostrar que los maestros verdaderos somos seres que generamos gran influencia en nuestros estudiantes.

equipo, mayor involucramiento en los proyectos educativos y una percepción positiva en la imagen del profesor.

Ahora bien, no todos los maestros pueden o quieren involucrarse en las redes sociales para transmitir o generar conocimiento en sus alumnos. Puede ser que sus destrezas con el aprendizaje y la enseñanza digital están en desarrollo, o que sus habilidades comunicativas frente a medios audiovisuales les intimiden, lo que da lugar a una situación incómoda al momento de utilizar estas herramientas.

No obstante, lo relevante aquí no es si son buenos comunicadores o si utilizan bien las tecnologías de la información; en realidad, lo interesante es que este nuevo maestro se atreve a dar un paso frente a lo desconocido, en un aula que no existe y con un alumno que no está presente.

Parece ser que la naturaleza del maestro ha cambiado, ahora es virtual; el alumno ha creado un aula cuya arquitectura física ha cambiado totalmente.

En este punto, ¿cómo lograr que los niños y niñas deseen aprender lo que la escuela ofrece, tanto como lo que ofrece la red? Al parecer, es una tarea ardua porque implica un empoderamiento del profesor, donde la tecnología juega un papel determinante; no lo reemplaza, pero sí potencia el aprendizaje integral, colaborativo, pero único e individual.

Dicen (expertos en educación) que *no se puede pensar una educación sin tecnología porque no concebimos una sociedad sin tec-*

nología. Entonces, toca arriesgarse a utilizar estos recursos y herramientas para mostrar que los maestros verdaderos somos seres que generamos gran influencia en nuestros estudiantes. ¡Nunca debemos olvidarlo!

En fin, lejos de tener una postura utilitarista del conocimiento debido a que la visión de las redes sociales pueden ser plataformas de consumo y marketing, valdría la pena preguntarse si es posible generar verdadera influencia en el aula sin necesidad de utilizarlas y/o si, por el contrario, estamos en una sola vía y es inevitable hablar de una nueva imagen del profesor sin sumergirnos en la Red y las TIC.

En este sentido, ¿somos conscientes de las oportunidades y limitaciones que da internet para convertirnos en maestros, guías, *#realinflencers* o verdaderos seres que trascienden?

Referencia

Guell, L. (2014). *Estudio de la situación laboral de los maestros*. Tesis de doctorado. Universidad Internacional de Cataluña. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/293783>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yànez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información*, 899-908.

Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2018). El marketing de la influencia en la moda. *adComunica. Revista de Estrategias*, 255-281.

Realinfluencers. (16 de enero de 2019). *Realinfluencers* © 2019 Blinklearning. Obtenido de <https://www.realinfluencers.es/realinfluencers-el-movimiento-por-los-docentes/>

Sobre 40 de fiebre. (15 de enero de 2019). *¿Qué es un influencer?* Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>