

**PATTIER BOCOS, Daniel**  
Universidad Complutense de Madrid

@ dpattier@ucm.es

■ Recibido / Received  
7 de marzo de 2022  
■ Aceptado / Accepted  
4 de noviembre de 2023

# ***Influencers* educativos y teoría mimética: mediación externa y beneficio social\***

Educational influencers and mimetic theory:  
External mediation and social benefit

Los *influencers* generan un impacto en la audiencia tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Teniendo en cuenta la ejemplificación de fenómenos de mediación interna a nivel social hacia un *influencer*, nos adentramos en la posibilidad de una mediación externa entre los referentes del ámbito educativo y sus seguidores. Reflexionando sobre los objetivos de la educación y considerando varios elementos de la teoría mimética de Girard, se concluye que se está dando, en parte, una mediación positiva y un beneficio social.

**PALABRAS CLAVE:** *influencers*, mediación, teoría mimética.

*Influencers* generate an impact on the audience both quantitatively and qualitatively. Taking into account the exemplification of internal mediation phenomena at the social level towards an *influencer*, we delve into the possibility of external mediation between the referents of the educational field and their followers. Reflecting on the objectives of education and considering various elements of Girard's mimetic theory, it is concluded that there is, in part, a positive mediation and social benefit.

**KEY WORDS:** *influencers*, mediation, mimetic theory.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La temática de los *influencers* ha sido ampliamente estudiada en numerosos campos del saber, como el marketing (Tanwar *et al.*, 2022), la comunicación (Zhang y Lu, 2023), la sanidad (Vogel *et al.*, 2024), o la educación (Carpenter *et al.*, 2023), entre otros.

\* Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España a través del proyecto I+D+i. El imperativo de la innovación educativa: análisis de su recepción y articulación en el sistema educativo español (IMP-NOVA) con referencia PID2022-138878NA-I00.

Los diversos resultados de dichas investigaciones han conseguido, desde diferentes metodologías y prismas, acercarnos a estas figuras esenciales para entender el panorama de relaciones sociales que se da en la actualidad (Vásquez, 2022).

En este artículo pretendemos acercarnos a estos referentes desde un nuevo punto de vista que permita comprender algunos factores desde una mirada original. Para ello, utilizaremos la vía de la teoría mimética de René Girard como llave de entendimiento de este fenómeno.

Así, el objetivo de este artículo es analizar la posibilidad de una mediación externa entre los *influencers* educativos y sus seguidores. Para ello, se desarrollará el discurso continuando esta introducción con un apartado centrado en los *influencers* en términos generales. Una vez presentada esta realidad, se profundizará más concretamente en los *influencers* del ámbito educativo desde sus especificaciones y determinantes. Más adelante se comenzará a aplicar la teoría mimética para cuestionar los procesos de mediación que se dan en la realidad de los *influencers*. Por último, se analizará particularmente el caso de la mediación externa y los *influencers* educativos respondiendo directamente al objetivo de este estudio. Se finalizará el artículo con unas conclusiones.



## 2. INFLUENCERS

En un mundo cada vez más digitalizado, la lucha por el posicionamiento de liderazgo socioeconómico dentro de las plataformas tecnológicas es cada vez más fuerte. Si un *youtuber* se pronuncia a favor de un partido político en un momento cercano a unas elecciones, podría generar un aumento considerable del voto entre sus seguidores. Si una empresa no aparece en los primeros puestos de la búsqueda en Google, tendrá un impacto menor en los posibles consumidores, y, por lo tanto, obtendrá significativamente menos ganancias (Lopezosa *et al.*, 2020). Así, la lucha por el posicionamiento y por la influencia en los demás condiciona, consciente o inconscientemente, el día a día de todas las personas que, de una manera u otra, consumimos contenidos digitales (Mañas-Viniegra *et al.*, 2020; Reyero *et al.*, 2021).

En este juego de liderazgos sociales, han aparecido en las últimas décadas personas con una cuantificable influencia en los demás: los *influencers*. Estas personas, la mayoría desconocidas por la sociedad hasta el momento en el que comienzan a subir contenidos a diversas plataformas o redes sociales, se han ido erigiendo como verdaderos líderes de opinión seguidos por millones de personas en todo el mundo (Guerra y Navas, 2020).

Siguiendo a Rodríguez-Hidalgo *et al.* (2023), «los *influencers* son usuarios de redes sociales que han adquirido popularidad en línea, expresada por un número significativo de seguidores, mediante la creación de perfiles atractivos en los medios sociales» (p. 106). Como señalan Rodríguez y Sixto García (2021), esta nomenclatura surge del ámbito del marketing dentro de la identificación de necesidades, concepto fundamental en esta área que se refiere a la demanda o carencia que siente un consumidor y que puede ser satisfecha con la obtención de servicios o productos. Por ello este término tiene ciertas connotaciones de carácter comercial. Más allá, Oneto González *et al.* (2020) señalan que estos líderes de opinión poseen la habilidad de ejercer una influencia sobre un grupo específico con el objetivo de modificar sus opiniones y cambiar sus puntos de vista.

Teniendo esto en cuenta, por un lado, desde una perspectiva meramente cuantitativa, cuantos más seguidores tenga un *influencer*, mayor será su impacto y mayor su influencia en la sociedad. De ahí la gran lucha diaria que tienen estas personas por conseguir nuevos adeptos que sigan sus contenidos. Una batalla en la que no solamente participan ellos de manera aislada, como puede ser creando contenidos propios, sino también empresas que aprovechan esta dinámica para lanzar sorteos o publicidad a través de estos *influencers* y generar mayores ventas de determinados productos o mejorar su imagen de marca (Monge-Benito *et al.*, 2021).

En este sentido, por ejemplo, podemos apreciar cómo YouTube establece una serie de parámetros para señalar el nivel de influencia de los *youtubers*, y que nos puede servir de referente para entender el impacto cuantitativo de los *influencers* de manera general (Pattier, 2021). Así, YouTube establece los siguientes niveles de influencia, delimitados por el número de suscriptores a los canales: nivel grafito (canales con menos de 1000 suscriptores), nivel ópalo (canales entre 1000 y 10000 suscriptores), nivel bronce (canales entre 10000 y 100000 suscriptores), nivel plata (canales entre 100000 y un millón de suscriptores) y nivel oro (más de un millón de suscriptores). A medida que grandes canales de éxito han seguido creciendo de manera exponencial, se han determinado otros niveles en los que aparece solamente un listado selecto de *youtubers*: nivel diamante (alcanzando 10 millones de suscriptores), nivel rubí (consiguiendo 50 millones de suscriptores), o nivel diamante rojo (logrando 100 millones de suscriptores).

Por otro lado, desde una perspectiva cualitativa, se puede estudiar e investigar el impacto real de estos *influencers*, que no tiene por qué estar relacionado directamente con el número cuantitativo de seguidores. Si un *influencer* que tan solo tiene 1000 seguidores subiera un contenido en el que invitara a sus suscriptores a suicidarse, y consiguiese que la mayoría lo hiciera, podríamos fácilmente entender el gran impacto que tendría en dichas personas, tal vez mucho mayor que un contenido que suba otro *influencer* con muchos más seguidores. Como podemos observar, el impacto cualitativo es mucho más difícil de manejar ya que entran en juego numerosos factores que hacen complicado el estudio de este fenómeno. Sin embargo, no podemos olvidar que *pequeños influencers* pueden tener un mayor impacto cualitativo que otros *grandes influencers* (Kay *et al.*, 2020).

Por todo ello, podemos subrayar que el número de seguidores de los *influencers* y la capacidad real de influencia de estos son dos factores que están íntimamente relacionados, pero no de manera matemáticamente proporcional, sino que dependen de numerosos factores como el carisma, la oportunidad, la tendencia, la credibilidad, el nicho, la confiabilidad o el prestigio (Jiménez-Castillo y Sánchez-Fernández, 2019; Schouten *et al.*, 2020).

### 3. INFLUENCERS EDUCATIVOS

En el ámbito educativo, también han ido apareciendo en los últimos años algunas figuras que pueden ser consideradas *influencers* dentro de este campo. Teniendo en cuenta que las diversas plataformas digitales no facilitan listados de creadores de contenido dependiendo de si pertenecen al ámbito educativo o no, la literatura ofrece ciertas metodologías para la obtención de muestras para su estudio. En este sentido, destaca en la literatura la propuesta de Marcelo y Marcelo (2021) para Twitter utilizando el software *Buzzsumo* y la aplicación de





parámetros como la delimitación por país o el uso de diversas palabras clave. Asimismo, es reseñable el planteamiento de Pattier (2021) para la obtención de muestras de *influencers* educativos en YouTube utilizando los siguientes parámetros de delimitación: país, propiedad del canal, objetivo, número de suscriptores y número de visualizaciones. Por último, resalta la utilización de diferentes páginas o lectores y recopiladores de contenidos RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) como por ejemplo *Social Blade* (De Souza y Costa, 2021; Vizcaíno-Verdú *et al.*, 2020) o *Feedspot* (Vizcaíno-Verdú y Contreras Pulido, 2019).

Dichos *influencers* educativos participan de una manera activa en las redes sociales influyendo en numerosos educadores o interesados por la educación a nivel nacional e internacional. Los perfiles de los creadores de contenido suelen variar dependiendo de las redes sociales y de los diversos formatos que estas integran, pero podemos señalar la existencia de un número significativamente mayor de hombres que de mujeres (Zaragoza y Roca Marín, 2020) y la variedad de maneras de operar como creador: compartiendo los trabajos de otras personas, criticando ciertas temáticas educativas, mostrando aspectos relacionados con didácticas o materiales utilizados por el educador, etc.

Su influencia, a nivel cuantitativo, es menor que en otros campos, como puede ser el de los *gamer* o jugadores de videojuegos que suman, de media, muchos más seguidores y visualizaciones a sus contenidos (Paréntesis, 2021). Sin embargo, en el ámbito educativo, juegan un papel esencial de influencia sobre numerosos educadores, y, por lo tanto, de manera indirecta, sobre una cantidad innumerable de educandos de todos los niveles y etapas.

La audiencia confiere a los *influencers* una autoridad legitimada por su competencia en el área o la calidad de los vídeos que genera y comparte. En este sentido, como afirma Philippe Meirieu,

*la modernidad no se caracteriza por una crisis de autoridad, sino por un ascenso de los fenómenos de influencia. En esas condiciones, no es cuestión de restaurar la autoridad sino, todo lo contrario, de ayudar a los jóvenes a reencontrar el gusto de enfrentarse a la autoridad. Para ello, nos hace falta entender por qué plebiscitan formas de autoridad particularmente alienantes. Nos hace falta proponer formas de autoridad susceptibles de ayudarles a crecer (Meirieu, 2018, p. 94).*

Aquí surge una pregunta clave en el contexto que estamos analizando en este trabajo: ¿los *influencers* educativos pueden ser una forma de autoridad susceptible de ayudar al crecimiento de la sociedad?

#### 4. PROCESOS DE MEDIACIÓN E INFLUENCERS

La teoría mimética planteada por René Girard nos acerca a esta reflexión ofreciendo una propuesta de interpretación que nos permite profundizar en ella. Así, ya en *Mentira romántica y verdad novelesca* (Girard, 1961), encontramos la exposición del deseo mimético, de la incapacidad del hombre de desear por sí mismo, necesitando que el objeto deseado le sea designado por otro individuo. Su obra, aunque centrada en la mediación interna o negativa, en la que se contempla una rivalidad mimética que siempre termina en un proceso de victimi-

zación y de violencia contra una víctima expiatoria y donde el mal aparece como inherente al proceso de conformación de los diversos modelos culturales (Girard, 1972; 1984), también recoge la apreciación de la posibilidad de una mediación externa o positiva que produce un beneficio al individuo y a la sociedad.

La clave diferencial entre los dos tipos de mediación está en la cercanía o separación que tienen los individuos con el modelo. En palabras de Girard,

*Hablaremos de mediación externa cuando la distancia es suficiente para que las dos esferas de posibilidades, cuyos respectivos centros ocupan el mediador y el sujeto, no entren en contacto. Hablaremos de mediación interna cuando esta misma distancia es suficientemente reducida como para que las dos esferas penetren, más o menos profundamente, la una en la otra. No es, evidentemente, el espacio físico lo que mide la distancia entre el mediador y el sujeto deseante. Aunque la lejanía geográfica puede constituir un factor, la distancia entre el mediador y el sujeto es fundamentalmente espiritual (Girard, 1961, pp. 63-64).*

Y, además, a continuación, nos ofrece un claro ejemplo que nos servirá para profundizar en nuestro análisis temático:

*Don Quijote y Sancho están siempre físicamente próximos entre sí pero la distancia social e intelectual que los separa permanece insalvable. Nunca desea el criado lo que desea su amo. Sancho codicia las vituallas abandonadas por los frailes, la bolsa de oro descubierta en el camino, los restantes objetos que Don Quijote le cede sin pesar. En cuanto a la ínsula fabulosa, Sancho espera recibirla del propio Don Quijote, en tanto que fiel vasallo que posee todas las cosas en nombre de su señor. Así pues, la mediación de Sancho es una mediación externa. No es posible ninguna rivalidad con el mediador. Entre los dos camaradas, la armonía jamás se ve seriamente turbada. El héroe de la mediación externa proclama en voz muy alta la auténtica naturaleza de su deseo. Venera abiertamente su modelo y se declara su discípulo (Girard, 1961, p. 64).*

Traduciendo a nuestra temática de estudio, don Quijote sería un *influencer*, y Sancho, un seguidor de este. Como bien refleja Girard, entre estos dos individuos existe una diferencia imperturbable que los salvaguarda de cualquier rivalidad o proceso de violencia. Sin embargo, si pensamos más allá, cualquier persona que no fuese un fiel seguidor de don Quijote, colocaría a este en un mismo plano a nivel social e intelectual, y, entonces, sí se podría dar el proceso de rivalidad que expone la teoría mimética. Por tanto, entre el *influencer* don Quijote y el seguidor Sancho se desarrollaría una mediación externa, mientras que entre el ingenioso hidalgo y otras personas que no sean sus seguidores se podría producir una mediación interna de rivalidad y violencia.

Así, las personas que no siguen a los *influencers*, y, por lo tanto, se colocan en una misma esfera social e intelectual que ellos, podrían producir, a través de una mediación interna, pro-





cesos de victimización, rivalidad y violencia. Veamos este planteamiento con un ejemplo en el mundo real. España ha ido experimentando en los últimos años un aumento de la tasa de paro que genera dificultades económicas a nivel social general. Si en 2019 la tasa de desempleo se encontraba en el 13,8 %, en 2020 se situó en el 16,2 % (Expansión, 2021), acuciada además por las dificultades que originó la pandemia de la COVID-19 a las empresas. En esta situación, y desde una perspectiva girardiana, la sociedad, para su supervivencia moral, debe encontrar una víctima en la cual recaiga la culpa. En enero de 2021, la sociedad española, incluso por boca del vicepresidente del Gobierno, señala abiertamente como evasor de impuestos, aprovechado e insolidario a Rubén Doblas, un *youtuber* que acaba de trasladarse (junto con el pago de sus impuestos) a Andorra, donde la presión fiscal es considerablemente menor. Esta práctica, legal si se cumplen una serie de condiciones, es implementada por un número considerable de famosos, deportistas, artistas y otras celebridades, pero en ese momento de crisis económica y social, se señala abiertamente a una persona: al *influencer* *El Rubius*.

Como vemos, la sociedad generó un proceso de victimización de una persona desencadenando una escalada de violencia, en este caso, a través de las redes sociales y los medios de comunicación. *El Rubius* se declaró un *cabeza de turco*, una *víctima* en un lenguaje girardiano. Se produjo una mediación interna ya que la sociedad, en términos generales, considera a los *youtubers* dentro de su misma esfera intelectual y social.

Ahora bien, si tenemos en cuenta la distancia que se da entre don Quijote y Sancho, es decir, entre los *influencers* y sus seguidores, podemos entender que existe un salto que salvaguarda el proceso de victimización y rivalidad, y que puede producir, por tanto, una mediación externa y positiva. En nuestra temática concreta de los *influencers* educativos, podemos entender que entre David Calle, *edutuber* matemático creador del canal de YouTube Unicoos y galardonado como finalista al Global Teacher Prize en 2017, y su millón y medio de suscriptores, existe una separación social e intelectual, podemos incluso hablar de autoridad, otorgada por la misma audiencia, que no tiende a un proceso de rivalidad, sino, más bien, a un posible beneficio para los seguidores a nivel educativo, a una mediación externa y positiva.

## 5. LA MEDIACIÓN EXTERNA EN LOS *INFLUENCERS* EDUCATIVOS

Aun teniendo en cuenta que están apareciendo actualmente plataformas y redes sociales de transmisión en vivo con un cierto éxito en ciertas franjas de edad, donde existe una interacción directa a tiempo real entre el *influencer* y la audiencia, y donde, por tanto, puede estar comenzando a mermarse la distancia entre los seguidores y el modelo, debemos reconocer que, en la mayoría de casos, sí existe este salto cualitativo, social e intelectual entre el *influencer* y la audiencia.

Considerando esto, ¿podríamos afirmar que los *influencers* educativos participan de este fenómeno de mediación externa o positiva? ¿Producen un beneficio a la sociedad? Como hemos explicado anteriormente, el impacto, al menos cuantitativo, de los *influencers* en la actualidad educativa y social es incontestable (Pattier, 2021). Las ingentes cifras de seguidores y visualizaciones lo corroboran. Sin embargo, como también hemos apuntado, un impacto cuantitativo no tiene por qué desarrollar consecuentemente un impacto cualitativo positivo en la persona.

---

PATTIER BOCOS, Daniel. «*Influencers* educativos y teoría mimética: mediación externa y beneficio social». XG. 2023, nº 6, pp. 19-29

Para indagar en este asunto, utilizaremos la división que hace Biesta (2015) sobre los objetivos de la educación, y que nos servirá para dilucidar si realmente los *influencers* educativos ofrecen un beneficio a la sociedad a través de una mediación externa. Según dicho autor, la educación integra los siguientes objetivos: calificación, socialización y subjetivación.

En primer lugar, el objetivo de la educación es la calificación, es decir, enseñar cosas y procesos complejos. En este ámbito, podemos considerar que los *influencers* educativos participan de una manera activa y significativa en la divulgación del conocimiento, ya sea desde la enseñanza de pequeños conceptos como aprender las vocales, hasta procesos complejos como puede ser la instrucción en complicados ejercicios matemáticos sobre derivadas. La capacidad pedagógica que suelen tener los *edutubers* de éxito promueve una enseñanza útil para los individuos que se acercan al conocimiento a través, en este caso, de la educación informal (López *et al.*, 2020; Pattier, 2021). Además, tres claves de la gran acogida de los contenidos de los *influencers* educativos en la audiencia actual son las siguientes: la gratuidad (los *influencers* educativos suelen aparecer en plataformas y redes sociales que no requieren de pagos por parte de la audiencia), la accesibilidad (los individuos pueden disfrutar de los contenidos simplemente con conexión a internet, a cualquier hora, cualquier día del año), y la dinamización de contenidos (los creadores de contenido suben de manera asidua productos digitales de manera pública).

Podemos considerar que existe una mediación externa y positiva en la que la audiencia mira, y, en este caso, aprende, sobre ciertas materias señaladas por el *influencer* educativo, y que generan un deseo de aprendizaje por parte de la audiencia. Por ejemplo, el *edutuber* José Luis Crespo subió hace un par de años un vídeo a su canal de YouTube *Quantum Fracture* en el que mostraba una curiosidad de la historia de la ciencia, en este caso, del ámbito astronómico, donde explica cómo durante un tiempo se pensó que existía un planeta llamado Vulcano, que estaría más próximo del Sol que Mercurio. Esta temática, considerada muy interesante por el creador del canal, ha hecho que una cantidad muy significativa de personas quieran también aprender sobre ello, y, como puede comprobarse en las estadísticas del vídeo, son ya más de cinco millones de veces las que se ha reproducido el contenido. Vemos que el deseo de aprendizaje y de divulgación sobre una temática educativa concreta por parte de un *influencer* educativo genera un deseo de aprendizaje en un gran número de personas. Podemos afirmar, por tanto, que los *influencers* educativos, teniendo en cuenta el objetivo de calificación, sí que producen un fenómeno de mediación externa y positiva en la sociedad.

Sin embargo, debemos también valorar que no todos los *influencers* educativos suben contenidos de calidad y que pueden llevar a la audiencia a aprender procesos erróneos o contenidos equivocados (Beltrán-Pellicer, 2018). El número de visualizaciones de un contenido digital no guarda una relación proporcional a su calidad educativa o a la idoneidad de su implementación en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Burgos *et al.*, 2020). Aunque exista un mecanismo interno, por ejemplo, en la plataforma YouTube, en la que participa la audiencia para el posicionamiento de los vídeos como puede ser la indicación de los «Me gusta» o de los «No me gusta», el algoritmo de la página no discrimina los contenidos teniendo en cuenta la calidad educativa y, por tanto, un vídeo que expresase contenidos erróneos y que comenzase a ser muy popular entre la audiencia en poco tiempo, sería publicitado por el algoritmo generando, así, la interacción con un número mayor de usuarios. Sin embargo, esto también se puede dar en la educación formal en la que podemos encontrar a docentes que pue-



den también tener fallos epistemológicos o conceptuales en ciertas materias, y no por eso admitimos que no exista un objetivo de calificación a nivel general. Por lo tanto, teniendo en cuenta que este aprendizaje de cosas y procesos complejos no se da de una manera completamente satisfactoria, sí podemos considerar la existencia de una mediación positiva.

En segundo lugar, la educación tiene el objetivo de socialización, es decir, tiene la misión de introducir a las personas en discursos y prácticas para la vida común. Centrando nuestro análisis en la temática de los *influencers* educativos, podemos observar que estos educadores a través de redes informales, no promueven solamente el aprendizaje de contenidos curriculares o didácticos, sino que suelen trascender estos.

Por un lado, podemos observar cómo estos *influencers* educativos generan espacios centrados en la socialización entre docentes y en la creación de comunidades de educadores con proyectos comunes en los que aprenden unos de otros. Un ejemplo de este tipo de prácticas puede ser el realizado por Ingrid Mosquera Gende (@imgende), reconocida tuitera del ámbito de la educación que organiza las *Charlas educativas* con una asidua periodicidad y que son comentadas, sobre todo, a través de Twitter por un número considerable de docentes y educadores de todas las etapas y ámbitos.

Por otro lado, es importante resaltar que muchos *influencers* educativos también promocionan y participan en diversos proyectos con objetivos de socialización de las personas, trabajando valores tan importantes para ello como la solidaridad, el compañerismo, el respeto, la amistad, etc. Por ejemplo, Coni La Grotteria, maestra de educación infantil, galardonada como mejor docente de España en 2018 y finalista al Global Teacher Prize en 2020, promueve, entre otras acciones, un proyecto denominado *Escuelas de paz* con un impacto significativo en centros educativos tanto en España como en Latinoamérica. De este modo, *influencers* educativos como ella consiguen que ese deseo que tienen de participar en la mejora de la socialización a nivel general sea compartido por numerosas personas tanto a nivel nacional como internacional. Por ello, podemos constatar que los *influencers* educativos pueden provocar una mediación externa en cuanto al objetivo de socialización de los individuos.

En tercer lugar, la educación también tiene el objetivo de subjetivación, es decir, de contribuir a la libertad contextualizada del individuo. Dentro de este ámbito, podríamos reflexionar acerca de si los *influencers* educativos consiguen llegar a trabajar elementos clave que promocionen este aspecto, como el pensamiento crítico y reflexivo en la audiencia. Sobre ello, tenemos que afirmar que, aunque algunos de ellos desarrollen este tipo de razonamientos en sus contenidos digitales de manera aislada, no suele ser un patrón que se repita entre el colectivo de creadores de contenido digital educativo.

Además, es importante señalar que, por el mero hecho de ser *influencers* a través de redes sociales concretas y subir contenidos a este tipo de plataformas, participan, aunque sea de manera indirecta, como eslabones de un engranaje diseñado para que las personas pasen el mayor tiempo posible en las aplicaciones. El algoritmo está diseñado para que los individuos se sientan atraídos por los contenidos digitales de la plataforma y dedique el mayor tiempo posible viéndolos, mermando, a la larga, algunas capacidades humanas relacionadas con procesos cognitivos de especial relevancia (Pattier y Reyero, 2022). Así, podríamos incluso llegar a afirmar que, por lo tanto, los *influencers* no solamente no suelen llegar a trabajar este objetivo de subjetivación, sino que pueden provocar que la audiencia pierda, sin saberlo, la libertad contextualizada de la que disfrute.

En este sentido, también es reseñable que la configuración de las plataformas, el algoritmo de posicionamiento y de funcionamiento de las redes sociales, determinan, en ciertos casos, el comportamiento de los *influencers* modelando y cribando sus prioridades, sus deseos y, por tanto, su voluntad.

## 6. CONCLUSIONES

El fenómeno de los *influencers* es un tema complejo que necesita ser estudiado desde numerosos puntos de vista. Este artículo se acerca a esta realidad desde la perspectiva de la teoría mimética y, más concretamente, desde el concepto de mediación externa. La filosofía de René Girard nos da luz para comprender las posibles relaciones que se dan entre los referentes educativos y sus seguidores.

Como se ha expuesto en este estudio, y como síntesis del mismo, podemos señalar que los *influencers* educativos suelen desarrollar elementos que promocionan dos de los tres objetivos de la educación señalados por Biesta. Mientras que, por un lado y de manera directa, suben contenidos que facilitan el objetivo de calificación, enseñando cosas y procesos complejos, y, por otro lado, y de manera indirecta, promocionan una socialización del individuo trabajando valores y proyectos solidarios, no suelen participar en el objetivo de subjetivación generando una libertad contextualizada en la audiencia.

Teniendo en cuenta esto, y hablando en términos generales, sí podemos afirmar que producen un beneficio en la sociedad en el ámbito educativo. Afirmamos, por tanto, que en los *influencers* educativos se produce un fenómeno de mediación externa positiva con su audiencia, aunque con importantes carencias sobre todo en términos de potenciación de la capacidad reflexiva de los individuos y de su subjetivación, produciendo un bien como educadores a través de la educación informal.

Como prospectiva de este estudio se anima a continuar el acercamiento al fenómeno de los *influencers* desde la filosofía de René Girard como un medio válido y efectivo para avanzar en el conocimiento de dicha temática y aportar a la discusión global sobre el asunto.

## 7. REFERENCIAS

- Beltrán-Pellicer, P., Giacomone, M. B. y Navarro, M. B. (2018). Online educational videos according to specific didactics: The case of Mathematics. *Culture and Education*, 30(4), 633-662. <https://doi.org/10.1080/11356405.2018.1524651>.
- Biesta, G. (2015). What is education for? On good education, teacher judgement, and educational professionalism. *European Journal of Education*, 50(1), 75-87. <https://doi.org/10.1111/ejed.12109>.
- Burgos, M., Beltrán-Pellicer, P., y Godino, J. D. (2020). La cuestión de la idoneidad de los vídeos educativos de matemáticas. *Revista Española de Pedagogía*, 78(275), 27-50. <https://doi.org/10.22550/rep78-1-2020-07>.
- Carpenter, J. P., Shelton, C. C., & Schroeder, S. E. (2023). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(5), 749-764. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>.





- De Souza, S. T. y Costa, P. H. D. R. M. (2021). Cultura educomunicativa e novas criações narrativas—A utilização do vídeo e de linguagem storytelling em contexto educativo. *Indagatio Didactica*, 13(3), 215-232. <https://doi.org/10.34624/id.v13i3.25539>.
- Girard, R. (1961). *Mentira romántica y verdad novelesca*. Anagrama.
- Girard, R. (1972). *La violencia y lo sagrado*. Anagrama.
- Girard, R. (1984). *Literatura, mimesis y antropología*. Gedisa.
- Guerra, L. E. P. y Navas, J. S. G. (2020). *Influencers* como generadores de opinión pública: un análisis cualitativo de Crudo Ecuador. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 135-143). Grupo Comunicar.
- Expansión (2021). *Desempleo de España*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana>.
- Jiménez-Castillo, D. y Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Kay, S., Mulcahy, R. y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>.
- López, L. L., Maza-Córdoba, J. y Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação* (E25), 188-200.
- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G. y Corbella-Cordomi, J. M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.03>.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P. y Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>.
- Marcelo, C. y Marcelo, P. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Comunicar*, 68, 73-83. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>.
- Meirieu, P. (2018). *Pedagogía: Necesidad de resistir*. Editorial Popular.
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E. y Olabari-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 27(4), 1151-1162. <https://doi.org/10.5209/esmp.72869>.
- Oneto González, G., Pérez-Curiel, C. y Riscart, J. (2020). Efecto del *influencer* sobre el nivel de *engagement* en publicaciones de Instagram. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069>.
- Paréntesis (15 diciembre 2021). *Minecraft hace historia en YouTube y rompe récord con un billón de reproducciones*. Recuperado de [https://parentesis.com/noticias/videojuegos/Minecraft\\_hace\\_historia\\_en\\_YouTube\\_y\\_rompe\\_record\\_con\\_un\\_billon\\_de\\_reproducciones](https://parentesis.com/noticias/videojuegos/Minecraft_hace_historia_en_YouTube_y_rompe_record_con_un_billon_de_reproducciones).
- Pattier, D. (2021). Referentes educativos durante la pandemia de la COVID-19: El éxito de los edutubers. *PUBLICACIONES*, 51(3), 533-563. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v51i3.18080>.

- Pattier, D. y Reyero, D. (2022). Aportaciones desde la teoría de la educación a la investigación de las relaciones entre cognición y tecnología digital. *Educación XX1*, 25(2), 223-241. <https://doi.org/10.5944/educxx1.31950>.
- Reyero, D., Pattier D. y García-Ramos, D. (2021). Adolescence and Identity in the Twenty-First Century: Social Media as Spaces for Mimesis and Learning. In: Muñoz-Rodríguez J. M. (eds). *Identity in a Hyperconnected Society* (pp. 75-93). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-85788-2_6).
- Rodríguez, P. y Sixto García, J. (2021). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.Info*, 51, 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>.
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>.
- Schouten, A. P., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 39(2), 258-281.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. y Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: a review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>.
- Vásquez, C. (ed.) (2022). *Research methods for digital discourse analysis*. Bloomsbury Publishing.
- Vizcaíno-Verdú, A. y Contreras Pulido, P. (2019). Del aula a la escuela en línea universal: Dimensiones temáticas en canales de Youtube. *HAMUTAY*, 6(3), 12-25. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v6i3.1841>.
- Vizcaíno-Verdu, A., De Casas Moreno, P. y Contreras-Pulido, P. (2020). Scientific dissemination on youtube and its reliability for university professors. *EDUCACION XX1*, 23(2), 283-306. <https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>.
- Vogel, E. A., Unger, J. B., Vassey, J. y Barrington-Trimis, J. L. (2024). Effects of a Nicotine Warning Label and Vaping Cessation Resources on Young Adults' Perceptions of Pro-Vaping Instagram Influencer Posts. *Addictive Behaviors*, 149, 107888. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107888>.
- Zaragoza, J. C. y Roca Marín, D. (2020). El movimiento youtuber en la divulgación científica española. *Revista Prisma Social*, (31), 212-238. Recuperado a partir de <https://revistaprisma-social.es/article/view/3942>.
- Zhang, A. L. y Lu, H. (2023). Scientists as Influencers: The Role of Source Identity, Self-Disclosure, and Anti-Intellectualism in Science Communication on Social Media. *Social Media+ Society*, 9(2), 20563051231180623.

