

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DIGITAL DOCENTE DE LOS INFLUENCERS EDUCATIVOS EN INSTAGRAM

MIGUEL ÁNGEL RUIZ DOMÍNGUEZ

Universidad Internacional de la Rioja

CONSTANZA RUIZ DOMÍNGUEZ

Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

La era digital viene acompañada de nuevos espacios de socialización y creación de contenidos, transformados en fuentes de aprendizaje y entornos donde el individuo puede comunicarse y desarrollarse tanto vital como profesionalmente. Constituyen un nuevo ambiente donde el ser humano se desenvuelve como sujeto en el mundo (Arora et al., 2019; Satici, 2019).

Estos escenarios digitales están compuestos por un sinfín de herramientas que permiten crear nuevos hábitats personales donde compartir y transmitir información y crear su propia identidad digital. Entre estas aplicaciones podemos encontrar como punto de inflexión, tanto por la rápida expansión como por el consumo, la utilización masiva de las redes sociales en un mundo globalizado (Álvarez et al., 2019; González-Martínez et al. 2018).

Como nuevo espacio de desarrollo del ser social, el mundo educativo no puede estar ajeno al mismo. El conjunto de los individuos necesita estudiar y reinterpretar las competencias básicas fundamentales para una evolución óptima de estos entornos. La alfabetización digital se convierte así en un reto tanto para la totalidad de los docentes como para las nuevas generaciones de estudiantes. Así bien, la transformación educativa y los procesos de innovación pedagógica han ido y deben seguir yendo de la mano al desarrollo de las redes sociales. Diversos estudios han analizado como los educadores hacen uso de herramientas como Facebook (Vargas Franco, 2016), Pinterest (Schroeder et al.,

2019), Twitter (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020) e Instagram (Carpenter et al., 2020) destacando en los mismos los múltiples beneficios y perspectivas de futuro para el uso de estas.

Por otro lado, se hace necesario replantear no solo cómo se usan estos perfiles o qué contenido se genera y comparte en él, sino también de forma conjunta, cómo el individuo desarrolla su identidad digital en ellos, es decir, buscar patrones sociológicos que ayuden a predecir y entender el comportamiento del ser humano en la red. En un caso más concreto, se busca comprender la identidad digital del conjunto docente o, especialmente, de aquellos que tienen una mayor presencia en estas redes sociales.

De este modo, para la realización de este artículo se ha centrado el estudio en la red social Instagram debido a su alta popularidad y frecuencia de uso tanto a nivel de ocio personal como a nivel profesional. Instagram es una red social que fue creada en 2010 y que permite compartir en múltiples formatos contenido audiovisual. Los usuarios pueden acceder a la misma vía aplicación móvil o vía web pudiendo editar contenido con varios filtros, además de entradas con unos 2200 caracteres por cada una de ellas. Este entorno permite enviar mensajes privados, la utilización de hashtag, la opción de incluir varias imágenes y vídeos en una sola entrada, y las historias, las cuales permiten compartir contenido visual (imagen o vídeo) a otros usuarios quedando este accesible durante un periodo de 24 horas. Los mensajes, entradas e historias permiten a los usuarios comunicarse con otros de forma dinámica. Las entradas suponen de forma general contenidos de carácter más formal, en donde los recursos han sido más trabajados; mientras que las historias suelen tener un carácter más informal (Carpenter et al., 2020).

A continuación, se tratará de ahondar en aquellos aspectos que buscan describir la identidad digital del profesorado en la red, principalmente en sus aspectos más relevantes que tengan relación con las actitudes y comportamientos de los docentes virtuales más influyentes.

1.1 IDENTIDAD DIGITAL DOCENTE

En términos generales, la presencia virtual de los individuos ha crecido exponencialmente en los últimos años, no ya desde la llegada de internet a los hogares como desde la expansión de uso de las redes sociales.

Esta exposición mediática de los sujetos implica grandes transformaciones de forma holística en la manera de desarrollarnos como individuos sociales en el mundo. Esto envuelve la construcción de nuestro propio ser con patrones hasta ahora desconocidos (Castañeda y Camacho, 2012; López, 2015).

El individuo estaba acostumbrado a socializar a través de unas determinadas pautas culturales y este cambio de escenario requiere nuevas facetas aún por desarrollar. Los entornos virtuales presentan a la vez un espacio donde alcanzar un alto impacto inmediato en múltiples sujetos y, al mismo tiempo, un entorno donde, bajo el anonimato, se puede intervenir con una identidad no revelada en el mundo analógico (Paccagnella y Vellar, 2016). Tal como apuntan Bullingham y Vasconcelos (2013) “los usuarios son ahora editores y creadores, a través del diseño y la creación de sus autorepresentaciones, eligiendo qué traer al frente o qué esconder en el fondo” (p. 103).

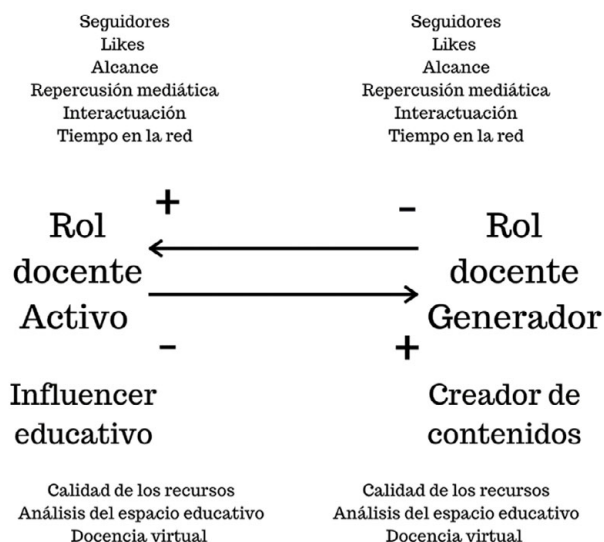
Vemos, al mismo tiempo, como la identidad es dinámica, como “se construye como un proceso constante, relacional y dialógico que se desenvuelve siempre en relación con un otro” (Marcús, 2011, p.2). Ocurre por igual con la identidad de la profesión docente (Guzmán, 2017). Existen distintos roles que constituyen la docencia. Por ejemplo, en términos tradicionales, se pueden identificar aquellos que puede ser en experto en contenidos, en diseño o en didáctica. Se podría decir que “la identidad del docente no se centra sólo en su desempeño como profesional, sino en su formación como persona con la responsabilidad de educar” (Morales et al, 2020, p.531).

Llevando esta idea al mundo digital se trata de buscar los nuevos roles de la profesión docente. Estos encuentran como una de las vías más comunes de presentarse al mundo es a través de sus propias redes sociales, creando su marca personal distintiva. Una de las novedades de estas redes es el gran impacto que pueden llegar a generar en un corto periodo de tiempo. Esta estructura está directamente ligada al liderazgo o influencia (Del-Fresno García et al., 2016; Wang y Fikis, 2017) en el conjunto de sus seguidores no teniendo por qué estar vinculada a su desarrollo como docentes en estos espacios, es decir, al contenido pedagógico que pueden llegar a compartir en estos. Si bien, dada su gran actividad y capacidad de interactuar llegan a influir en el pensamiento

o actitudes de los sujetos a lo largo del tiempo, todas marcadas en lo que entienden como un rol profesional siempre bajo el paraguas de lo pedagógico.

De esta forma, por un lado, se identifican aquellos docentes que mantienen actitudes más propias de mantener perfiles activos, con un rol centrado en buscar intereses compartidos, en crear comunidad, consiguiendo un gran número de personas que puedan conectar y colaborar entre ellos. Y, por otro lado, docentes que mantienen actitudes más centradas en la transferencia del conocimiento, entendiendo la propia idiosincrasia de la red social, pero centrándose o primando la creación de contenidos. Se distingue así el rol docente generador (creador de contenidos) y el rol docente activo (influencer educativo) (Ruiz y Area, 2021).

FIGURA 1. *Identidad digital docente en las redes.*



Fuente: Ruiz y Area (2021)

Al mismo tiempo, es conocido como, desde hace unas décadas, la manera de ejercer la docencia requiere nuevas competencias vinculadas al mundo digital. El claustro debe entender las comunidades virtuales

como parte de su entorno profesional. Es por ello por lo que la competencia digital docente tiene un papel vital en los procesos de construcción de la identidad y se hace imperante encontrar investigaciones que evidencien su desarrollo efectivo en las aulas (Hillmayr et al., 2020; Lopez et al., 2020).

Si nos acogemos a la definición que nos ofrece la Comisión Europea (2018):

La competencia digital implica el uso seguro, crítico y responsable de las tecnologías digitales para el aprendizaje, en el trabajo y para la participación en la sociedad, así como la interacción con estas. Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la alfabetización mediática, la creación de contenidos digitales (incluida la programación), la seguridad (incluido el bienestar digital y las competencias relacionadas con la ciberseguridad), asuntos relacionados con la propiedad intelectual, la resolución de problemas y el pensamiento crítico. (p. 9)

En esta definición se aprecia como existen aspectos vinculados tanto al ocio como al tiempo libre unidos al desarrollo profesional, entendiendo de forma conjunta estas habilidades para constituirse como ser pleno en una sociedad digitalizada. Unas habilidades que van ligadas las unas con las otras formando holísticamente la propia definición y concepto de competencia digital.

En los siguientes apartados se procederá a detallar el objetivo del estudio y las preguntas de investigación, además de mostrar los resultados del estudio realizado y las conclusiones. Hay que aclarar que, en cierto modo, se puede llegar a entender que en ocasiones se utilizan términos más vinculados al marketing digital que a aspectos directamente relacionados o entendidos en términos tradicionales con la educación o la teoría pedagógica, por lo que estos puedan no ser aceptados por el conjunto de los sujetos docentes estudiados.

2. OBJETIVOS

Dentro del amplio espectro de cuentas que se pueden encontrar en esta red social, entendemos como una necesidad encontrar los rasgos definitorios o similares entre las figuras más destacadas vinculadas al sector

educativo. El objetivo principal de esta investigación es, por tanto, analizar la identidad digital de los docentes más influyentes en Instagram vinculados a su perfil profesional.

A partir de este objetivo general se plantean los siguientes interrogantes:

PI₁: ¿Cuál es la dedicación de estos docentes en esta red social y qué resultados alcanzan?

PI₂: ¿Cómo sienten que su presencia digital afecta a su desarrollo profesional docente?

PI₃: ¿Qué impacto e influencia tienen sus publicaciones sobre el conjunto de la comunidad educativa?

PI₄: ¿Cuál es la proyección pública que reflejan?

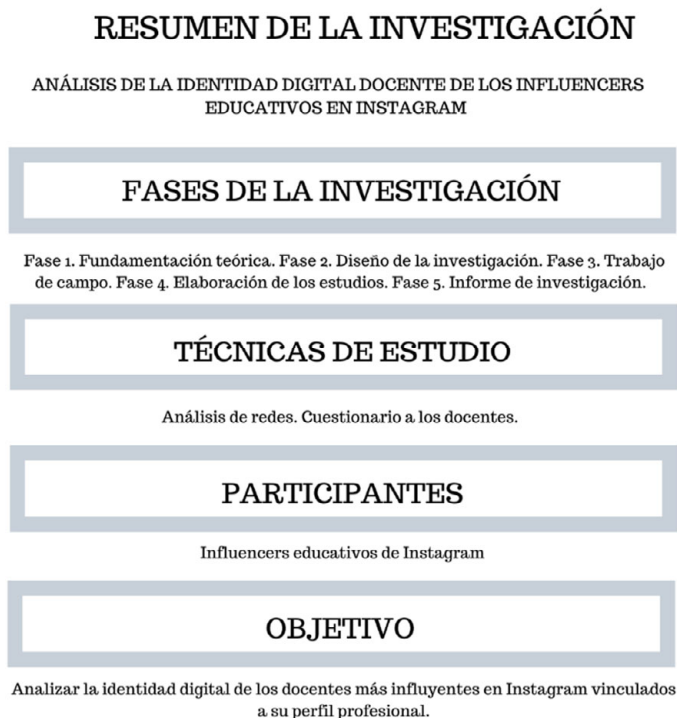
3. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación parte de la mezcla de técnicas: observación participante y cuestionarios, mezclando técnicas cualitativas y cuantitativas en lo que se podría denominar un proceso mixto.

Corbetta (2010) define la observación participante como una técnica en la que el investigador se adentra en un grupo social determinado: a) de forma directa; b) durante un periodo de tiempo relativamente largo; c) en su medio natural; d) estableciendo una interacción personal con sus miembros; y, e) para describir sus acciones y comprender, mediante un proceso de identificación, sus motivaciones. Se ha escogido esta técnica para poder observar la realidad social de manera directa con toda su complejidad. En palabras de Pantoja (2009), “el observador tiene una participación externa, en cuanto actividades, como interna, en cuanto a sentimientos e inquietudes”. De esta forma, se ha podido realizar una observación en línea entiendo las relaciones que se realizan en este entorno durante un periodo prolongado, pudiendo establecer un objeto de estudio a través de la experiencia siendo una construcción teórica que se va dibujando a medida que interactuamos con el resto de nuestros informantes.

Por otro lado, para completar el proceso de indagación, se combinó este proceso de análisis cualitativo con estrategias tradicionales como los cuestionarios. Este enfoque mixto busca proporcionar una comprensión holística ante la complejidad del fenómeno al que se enfrenta (Ramírez y Lugo, 2020).

FIGURA 2. Resumen de la investigación.



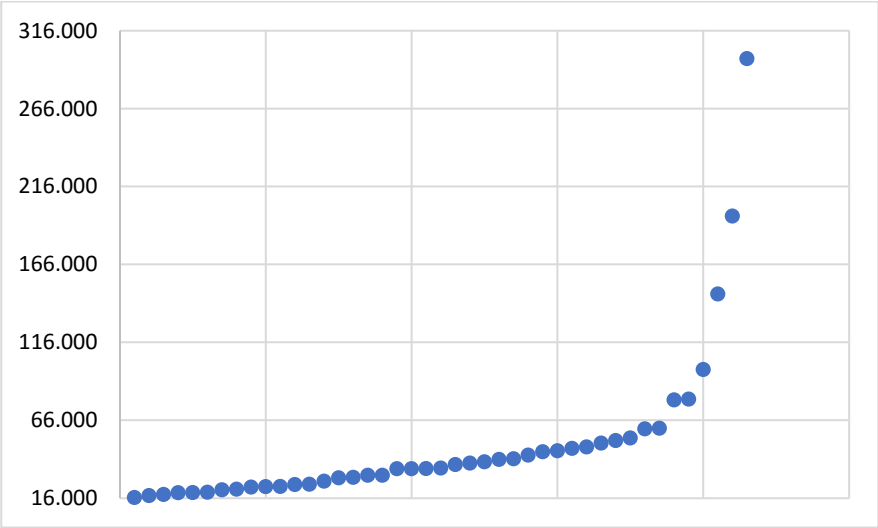
Fuente: Elaboración propia

3.1 PARTICIPANTES

Para este trabajo se seleccionaron una población formada por 60 profesores residentes en España. Estos perfiles responden a unas características que se han ido analizando previamente, entendiéndose que debían ser perfiles activos, con una alta participación e interacción y un número alto de seguidores (Gráfico 1). En función de estas características, se envió la solicitud a cada uno de ellos y, finalmente respondieron el

cuestionario 43 sujetos, ofreciendo un espectro amplio de la muestra que se pretendía abarcar.

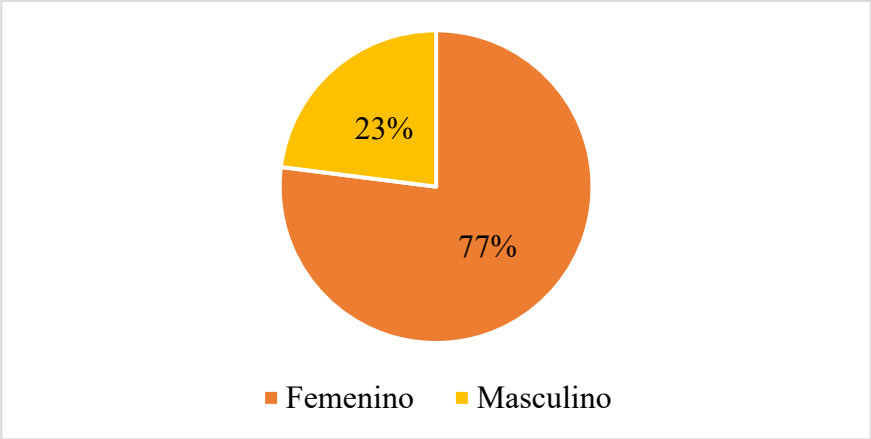
GRÁFICO 1. Número de seguidores de los perfiles analizados



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género de los participantes son en su mayoría femeninos (77%). Este dato viene a ser un reflejo de la realidad del profesorado, donde, según fuentes del Ministerio de Educación (2019) el 66,9% de los docentes son mujeres, aumentando este porcentaje en la enseñanza no universitaria hasta el 72,3%.

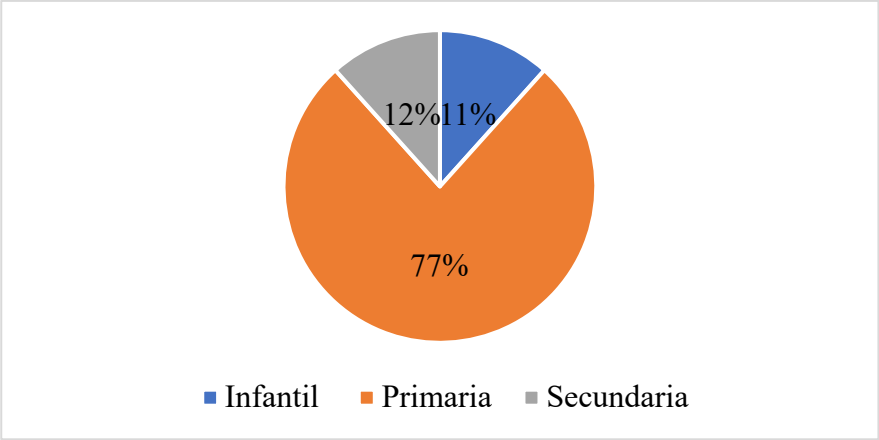
GRÁFICO 2. Género de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la etapa educativa se aprecia (Gráfica 2) como la mayoría responden a la etapa de Primaria (77%), manteniendo un porcentaje similar los que se distribuyen en Infantil y Secundaria. Cabe mencionar como, aunque sí que existen perfiles de docentes universitarios, aún son un colectivo minoritario y tienen un carácter residual aquellos que puede agruparse dentro de este perfil de influencers educativos en Instagram.

GRÁFICO 3. Etapa profesional de los docentes de la muestra.



Fuente: Elaboración propia

3.2 INSTRUMENTO

Para la realización de este estudio se realizó un cuestionario ad hoc con el que recabar la información sobre la percepción de los docentes sobre su identidad digital en Instagram. Para la elaboración del mismo se han tenido en cuenta la indagación bibliográfica previa que nos mostrase qué indicadores podemos tener en cuenta (Agreda et al., 2016).

El cuestionario está formado por 7 preguntas (6 cerradas y 1 abierta). Las 3 primeras están relacionadas con la dedicación y empeño que ponen en mantener su perfil profesional activo, todas muestra 4 opciones de respuesta con una escala propia en función del tipo de pregunta y su relación con la red. Las otras 3 estaban enfocadas a: a) desarrollo profesional docente b) liderazgo e influencia c) identidad pública. Constan de distintos ítems que presentan 4 opciones de respuesta (1: Nada; 2: Poco; 3: Bastante; 4: Mucho). La fiabilidad del instrumento se realizó con un resultado de Alfa de Cronbach $\alpha=0.863$ y una desviación estándar de 0.58 acorde a lo expuesto por George y Mallery (1995).

FIGURA 2. *Formulario enviado a los docentes.*



The image shows a screenshot of a Google Form titled "Identidad digital docente en Instagram". The form is in Spanish and contains the following text:

Identidad digital docente en Instagram

Les agradecemos de antemano su colaboración. El objetivo de este cuestionario es realizar un estudio académico sobre la construcción de la identidad digital de los docentes con gran influencia en Instagram.

Los responsables de esta investigación son la doctora Constanza Ruiz Domínguez (docente en la UNIR) y Miguel Ángel Ruiz Domínguez (doctorando y docente en la UNIR).

Les pedimos que respondan el siguiente cuestionario con la máxima sinceridad posible. Se recuerda la exclusiva confidencialidad de los datos obtenidos.

Complementario le llevará aproximadamente entre 3 y 5 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Below the text is a large Instagram logo. At the bottom of the form, there is a "Siguiente" button, a progress bar, and the text "Página 1 de 6". At the very bottom, there is a small disclaimer: "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Notificar uso inadecuado - Términos del Servicio -".

Fuente: Elaboración propia

3.4 PROCEDIMIENTO

El procedimiento por el que se ha llevado a cabo este estudio comienza con una fase previa exploratoria en el que se analiza de forma directa la idiosincrasia de Instagram y los mecanismos de interacción que se generan desde un perfil educativo.

En esta primera fase, se realizó un estudio previo de observación participante por parte de los investigadores bajo una cuenta activa en esta red social con el nombre de @yosoytuprofe. Este perfil, en el momento del desarrollo de la investigación, consta de más de 20.000 seguidores, tras mantenerse activo más de 5 años publicando de forma habitual. Esto permitió entender el contexto en el que se desenvuelven los individuos en esta red social, comprendiendo o analizando pautas de comportamiento y familiarizándose de forma activa con el grupo o la comunidad a la que se va a estudiar. Al mismo tiempo, esto ha permitido delimitar la muestra de estudio a aquellas cuentas de Instagram que tienen un impacto real sobre el resto de los usuarios. Gracias a estas observaciones, se estableció en un reducto de 60 perfiles nacionales con gran impacto y huella personal.

En una segunda fase, una vez identificados los participantes, el diseño metodológico se completó con la realización de un cuestionario diseñado por los investigadores. En este sentido, en un primer momento se mantuvo un contacto privado vía mensaje directo a los seleccionados a través de la propia red social. Se les informaba del anonimato de la muestra y del fin de la misma, obteniendo 43 respuestas voluntarias tras dos semanas de recolección y un recordatorio de por medio.

Finalmente, el análisis de los datos concentra una distribución de porcentajes y estadísticos descriptivos de las variables observadas. El programa utilizado para el estudio fue el SPSS, una plataforma muy manejada en el campo de las ciencias sociales que nos permite extraer la información que deseamos de forma analítica.

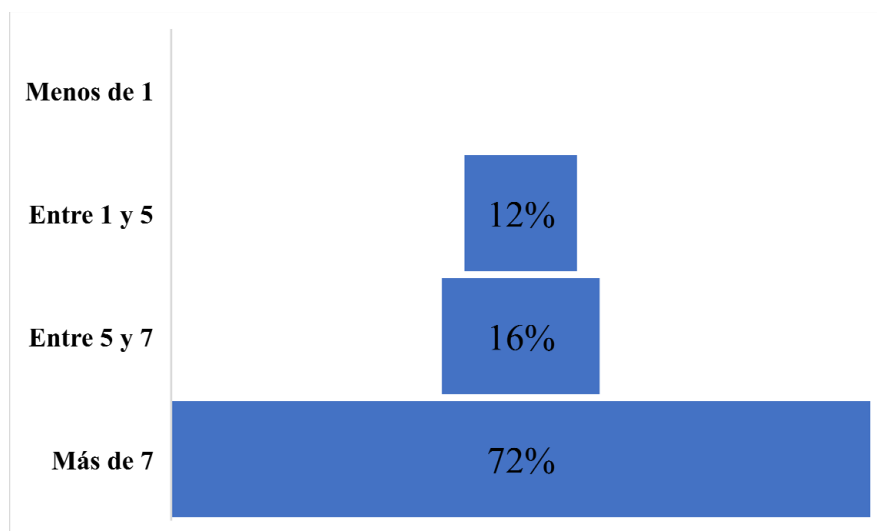
4. RESULTADOS

En este apartado se va a presentar los resultados en función de las preguntas de la investigación planteadas previamente.

A) ¿Cuál es la dedicación de estos docentes en esta red social y qué resultados alcanzan?

Con relación a esta pregunta se han establecido tres patrones que nos pueden indicar cómo se compartan los individuos en este espacio. Por un lado, se quería analizar cuántas publicaciones realizaban estos usuarios. Entre ellas se incluían cualquier tipo de contenido que se proyectase en la red en los distintos formatos que la plataforma permite (una publicación, un *reel*, una historia, un vídeo de IGTV o un directo). Tal y como se puede ver en el Gráfico 4, los docentes más influyentes en la red con perfil educativo publican en su gran mayoría más de 7 publicaciones a la semana. Concretamente, el 72% publica más de 7, frente al 16% que publica entre 5 y 7 y un 12% que publica entre 1 y 5. No hay ninguno que no publique nada en una semana.

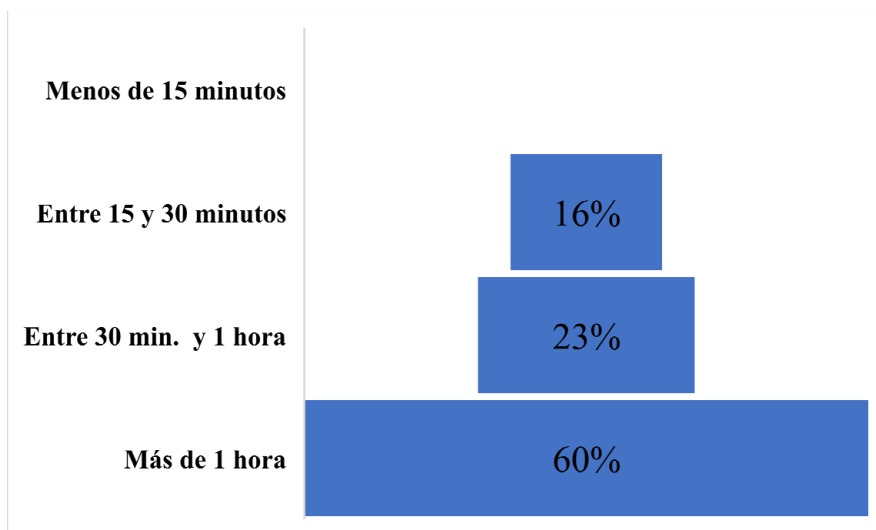
GRÁFICO 4. Número de publicaciones semanales.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para continuar analizando el comportamiento, se ha tratado de saber cuánto tiempo invierten al día a realizar cometidos en Instagram. Entre ellas se especificaban tiempo para organizar y gestionar las publicaciones y tiempo para interactuar (dar likes, comentar, responder comentarios, visionar otras publicaciones, etc.) con el resto de los usuarios. De esta cuestión se obtiene que la mayoría de los usuarios que han respondido dedican más de 1 hora al día a participar de forma activa, esto junto al 23% que dedica entre 30 minutos y 1 hora nos da una visión del tiempo invertido frente a solo un 16% que está entre 15 y 30 minutos y ninguno que está menos de 15 minutos diarios en ella.

GRÁFICO 5. *Tiempo que dedicas a Instagram al día.*

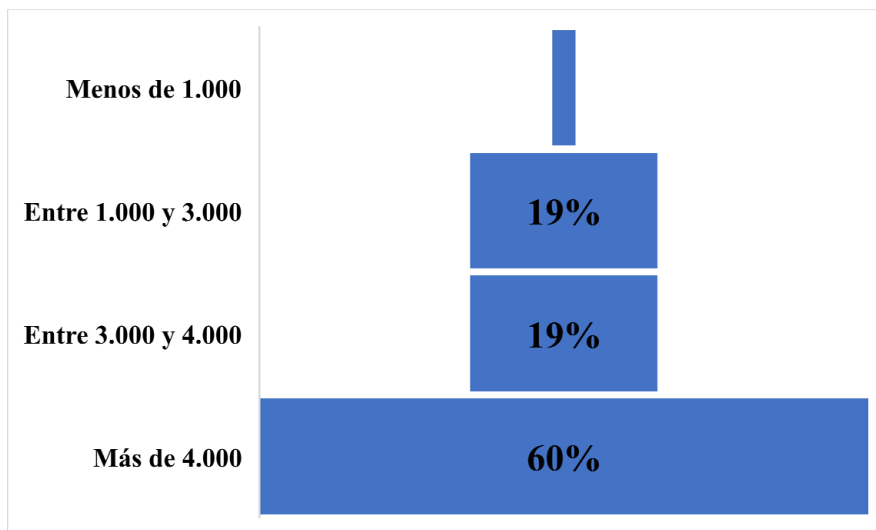


Fuente: Elaboración propia

De igual manera, era de interés saber el impacto que tienen las publicaciones de estos usuarios con el resto de su comunidad de seguidores. Se pensó así que una medida que se podía tener en cuenta era el alcance medio de sus publicaciones, es decir, cuántos usuarios de media llegan a visualizar sus contenidos. Este dato es independiente de los seguidores que uno posea. Tal es así que, como se aprecia en el Gráfico 6, solo el 2% tiene un alcance menor de 1000 usuarios, mientras que una

mayoría, el 60%, mantienen un alcance superior a 4.000 cuentas. El resto se reparte un 19% entre 1000 y 3000 cuenta y otro 19% entre 3000 y 4000.

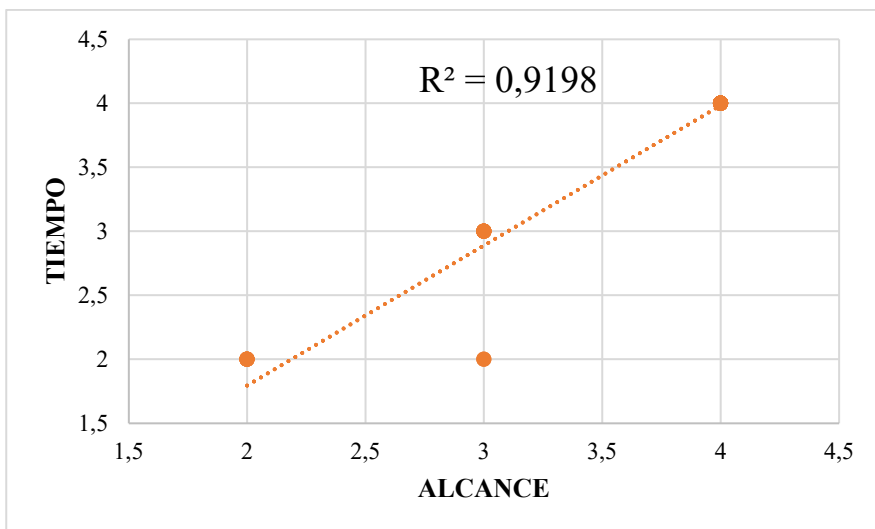
GRÁFICO 6. Alcance de las publicaciones.



Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro de las pautas de comportamiento, hemos encontrado una relación directa entre el tiempo invertido en la participación de forma activa de la cuenta de Instagram con el alcance de las publicaciones. Es decir, a mayor tiempo invertido, existe un mayor alcance (Gráfico 6).

GRÁFICO 7. Relación entre el tiempo de uso y el alcance de las publicaciones.



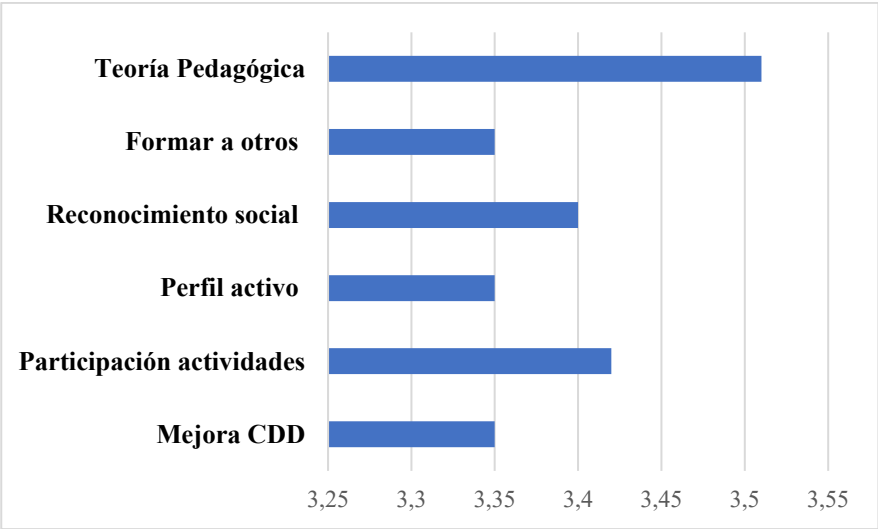
Fuente: Elaboración propia

B) ¿Cómo sienten que su presencia digital afecta a su desarrollo profesional docente?

Respecto a cómo afecta el uso de esta plataforma en su desarrollo profesional docente se ha atendido a distintos ítems (Gráfico 8). Por un lado, los docentes entienden con una valoración muy alta (3.55 media) que usar Instagram ha mejorado sus conocimientos o dominios sobre la teoría pedagógica permitiendo incrementar su capacidad reflexiva y crítica. Con valoraciones altas también sienten que su identidad digital les permite tener un mayor reconocimiento social (3.4 media) y contribuye a mejorar la posibilidad de participar en otras actividades profesionales relacionadas con el sector educativo (3.42 media).

Por otro lado, con unas valoraciones menores, pero significativamente altas (3.35 media), sí que consideran que mantener activo sus perfiles forma parte de su desarrollo profesional y de su labor docente. Del mismo modo, entienden que su labor divulgadora y experiencia práctica les habilita como formadores a otros docentes en el ámbito académico superior. Al igual, sienten que su trabajo en la red les ha permitido mejorar sus destrezas y habilidades digitales.

GRÁFICO 8. Vinculación al desarrollo profesional docente.



Fuente: Elaboración propia

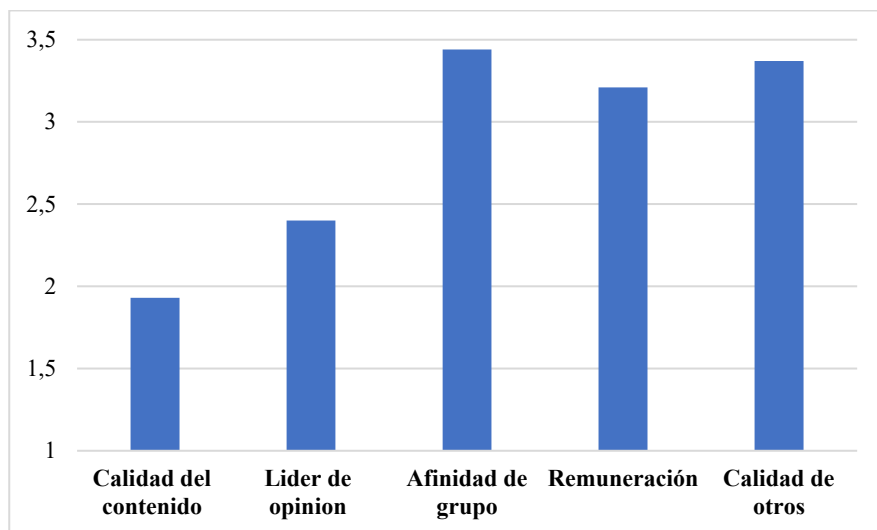
C) ¿Qué impacto e influencia tienen sus publicaciones sobre el conjunto de la comunidad educativa?

En cuanto a los aspectos relacionados con el liderazgo e influencia de sus perfiles existen disparidad de valoraciones (Gráfico 9). Cabe destacar que en su mayoría sienten afinidad de grupo con otros perfiles similares a los suyos, con gran número de seguidores (3.44). Al mismo tiempo, son conscientes de cómo su trabajo en la red les puede proporcionar colaboraciones remuneradas (3.21). No obstante, no sienten o al menos no la gran mayoría, que sean realmente líderes de opinión entre el conjunto de su comunidad de seguidores (2.4).

En cuanto a la calidad de sus publicaciones y al contenido que generan frente a otros perfiles con menos usuarios las valoraciones son claras. Por un lado, admiten en su mayoría como han llegado a encontrar recursos digitales de gran valor pedagógico en otros usuarios con muy pocos seguidores y repercusión social. Si bien, al mismo tiempo, si se les pregunta por si el alcance de sus publicaciones y sus likes responden únicamente a la calidad de su contenido, su respuesta es negativa (1.93).

Entienden así que no existe una relación directa entre el valor de sus publicaciones y el alcance estas.

GRÁFICO 9. Impacto de sus publicaciones en la red



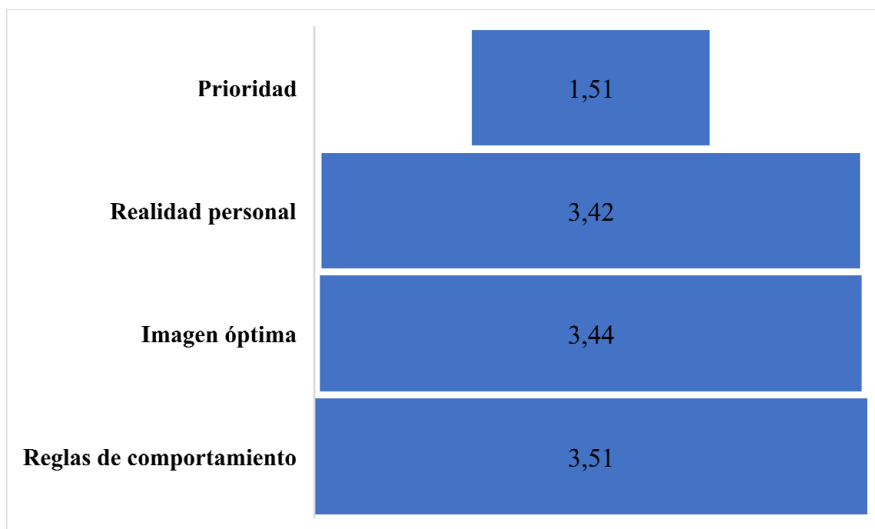
Fuente: Elaboración propia

D) ¿Cuál es la proyección pública que reflejan?

Para finalizar el perfil de su identidad se ha querido estudiar cómo proyectan su identidad pública y cómo la combinan con su esfera privada (Gráfico 10). De este modo, se puede decir que en muy pocos casos dan prioridad a sus cuentas profesionales frente a sus relaciones interpersonales en situaciones del día a día (1.51).

A la par, existen varias pautas marcadas. Por un lado, tratan de que sus publicaciones sean un reflejo real su identidad personal privada (3.42). Pero, al mismo tiempo, afirman como sí que piensan previamente el contenido que van a publicar para tratar de transmitir una imagen óptima de su profesión como docente (3.44) y son conscientes de la existencia de ciertas reglas de comportamiento propias a la red social que modifican mis acciones en este entorno (3.51).

GRÁFICO 10. Pautas de comportamiento e identidad pública



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

A lo largo de esta investigación se ha tratado de entender cómo es el comportamiento de los docentes como una presencia activa en Instagram, es decir, cómo construyen su identidad digital docente. De este modo, se percibe como el concepto en sí mismo de identidad es complejo y difuso. Las propias herramientas, tal y como apunta la investigación de Turkley (2012), dada sus características y funciones tienden a simplificar las posibilidades de los propios sujetos, limitándolas a las expresiones prediseñadas por el propio formato y su modo de interacción.

Es por ello por lo que, acorde a las evidencias empíricas de este estudio, se ha creado un prisma respecto a la construcción de la identidad docente en Instagram cuyos ejes se representan por el uso que hacen los individuos, su vinculación con aspectos relaciones con el desarrollo profesional, aspectos relacionados con la influencia y pautas de comportamiento personales.

Cabe mencionar como, en las redes sociales, la huella digital que se deja es proporcional al tiempo e intensidad que se invierte en el intercambio social, lo que se reinvierte en configurar un entorno personal más amplio (Ortiz, 2016). Algo que se demuestra en los resultados obtenidos, donde se aprecia que muchos de los docentes influyentes dedican buena parte de su tiempo diario al consumo y exploración de sus redes, creando contenidos e interactuando con el conjunto de su comunidad viéndose agraciados con un mayor impacto y alcance. Se mantiene así la sintonía que demuestran otras investigaciones, como la de Rodríguez et al. (2019), que analizan el uso de Instagram en docentes. Por tanto, se establecen que las pautas de comportamiento habitual en estos entornos es la de un uso continuado, al menos en la población más joven, es de más de tres horas al día, reduciéndose en el caso de tener cargas laborales (Poolsuwan, 2018).

A su vez, en lo que respecta al desarrollo profesional, resulta relevante que aspectos como la teoría pedagógica se vean reforzados en estos espacios. Del mismo modo, ven como puede haber aumentado su competencia digital dada la práctica y uso de estos entornos. No obstante, se puede decir que la tendencia favorable a la utilización y la práctica habitual no implica una adquisición directa de la competencia digital, al menos, no en el sentido holístico de la misma. Esta queda marcada por la propia visión del individuo sobre sus destrezas y conocimientos en un entorno concreto como el de Instagram que, en sí, viene a ser una aplicación básica de comunicación e interacción (Castañeda et al., 2018; Guillén -Gámez y Perrino, 2020; López-Gil y Sevillano, 2020).

De alguna forma, todos estos perfiles tienen a establecer pautas de conducta similares que hacen que se conviertan en una auténtica comunidad. Eso no está directamente relacionado con el sentimiento de liderazgo que ellos mismos pueden llegar a sentir. Esta negación de influencia se ha constatado en otras investigaciones (Carpenter y Harvey, 2019; Marcelo y Marcelo, 2020; Walter donde y Brüggemann, 2020), donde los sujetos, a pesar de operar como líderes de opinión, no buscan reafirmar esta posición. Si bien, se hace evidente que estos usuarios crean conocimiento, diseñando y compartiendo sus propios materiales y muestran, igualmente, información con un sesgo personalizado que

interesa al resto de su comunidad de seguidores. A la vez, dada su influencia, asumen las oportunidades que les brinda este reconocimiento social para encontrar nuevas vías profesionales que amplíen sus conocimientos y su propia experiencia (Greenhalgh et al., 2016).

A pesar de que los sujetos entiendan que desean ser fieles a tal y como son en sus vidas privadas, tratando de que sus publicaciones sean reflejos de su identidad offline, Turkle (2012) afirma como “siempre que un individuo tiene tiempo para escribir, editar y borrar, hay lugar para una performance” (p. 180). Aspecto que se asemeja más a las respuestas ofrecidas en el cuestionario cuando afirman que son conscientes de que tratan siempre de proyectar una imagen óptima de sí mismos. De algún modo, es cierto que cada vez más es complejo hacer una distinción analítica entre el ser real offline y el online, entendiéndose como cada día se produce una mayor hibridación en la que los lenguajes y las subjetividades se entremezclan (Hess, 2015; Vigild Poulsen et al., 2018).

6. CONCLUSIONES

En especial, cabe poner en valor la importancia de esta investigación en lo que respecta a la selección de los usuarios de la muestra. Se ha tenido acceso a un conjunto especial de agentes, estando entre ellos los mayores influyentes educativos de Instagram hasta el momento. Esto ha permitido trazar algunas pautas de conducta y comportamiento que dibujen el perfil de su identidad digital docente.

De este modo, se ha buscado dar respuesta a cada una de las preguntas de la investigación:

PI₁: ¿Cuál es la dedicación de estos docentes en esta red social y qué resultados alcanzan?

Acorde a los resultados se hace evidente que las cuentas con gran número de seguidores no son fortuitas. Existe un trabajo continuado detrás de estos perfiles en los que la dedicación constante de forma diaria en la interacción y cuidado de sus seguidores prima incluso a la de creación de contenidos.

Estas prácticas constituyen ya una parte más de las vidas de estos influencers, que, si bien establecen una separación clara en el tiempo

personal y el laboral, sí que invierten gran parte de su tiempo de ocio en la profesión docente, esta vez bajo la forma digital.

A la vista está que los resultados que obtienen son de gran impacto por lo que esto retroalimenta su uso, dedicando más tiempo y publicando más contenidos.

PI₂: ¿Cómo sienten que su presencia digital afecta a su desarrollo profesional docente?

Se puede interpretar que existe una mayor autopercepción en lo que respecta a la adquisición de competencias y habilidades que a su evidencia empírica. Aspectos tales como el desarrollo de conocimientos referentes a la teoría pedagógica se pueden ver sobredimensionados por los encuestados, no encontrando en el análisis exploratorio en redes grandes referencias teóricas en las publicaciones con carácter académico y rigor científico. Si bien, sí que se aprecian recomendaciones de manuales de divulgación educativa que priman frente a los anteriormente mencionados.

Al igual, la experiencia hace dotar a los usuarios de ciertas aptitudes para formar al conjunto de docentes, incluso en ámbitos superiores de la enseñanza. Es recomendable así que, desde un punto de vista práctico, el conjunto de los usuarios entiendan, de la mano de los influencers, cómo funciona estos entornos y construir de esta forma un discurso pedagógico que permita una correcta alfabetización digital. Todo esto acompañado de estudios e investigaciones que analicen estas pautas en base a la teoría de la educación.

PI₃: ¿Qué impacto e influencia tienen sus publicaciones sobre el conjunto de la comunidad educativa?

El liderazgo que presentan estas cuentas es de especial relevancia. Muchas de ellas crean corrientes de opinión o debates de gran calado entre sus seguidores.

Aunque estos mismos usuarios reconocen que este éxito no siempre tiene por qué estar vinculado con el material pedagógico que se comparte. Ven así como en otras cuentas con menos impacto encuentran materiales de gran interés que si bien no tienen el mismo reconocimiento que las suyas. Esto se debe a las características de la red y

posiblemente, el menor tiempo que invierten estos otros en interactuar y estar activos de forma constante en la plataforma como ellos.

PI4: ¿Cuál es la proyección pública que reflejan?

En su conjunto, todos entienden que las redes tienen sus propias pautas de comportamiento que hacen que el sujeto se construya y sea en el mundo de una forma determinada. Si por un lado tratan de ser lo más próximos a su ser en el mundo analógico, no pierden de vista en ningún momento o al menos son plenamente conscientes del espacio en el que comparten ese otro yo y buscan proyectar una imagen óptima, cuidando así su marca personal.

Antes de finalizar, hay que destacar como conocer la idiosincrasia de las redes es fundamental para entender su funcionamiento y sacar de ellas el mayor rendimiento. Un mayor impacto no implica una mayor calidad o un mayor conocimiento pedagógico que te habilite como influyente o divulgador, si bien, si que dota de herramientas prácticas que el conjunto de docentes puede analizar para comprender mejor los entornos digitales.

Por último, a partir de los resultados de este estudio previamente analizados, se establece la necesidad de construir una guía de patrones de identidad que muestren cuáles son las motivaciones, principios y orientaciones que nos permitan conocer de forma más exhaustiva el perfil social de estos usuarios. Esto se suma a algunas limitaciones que se han encontrado en este trabajo como es la posibilidad de establecer un mayor número de ítems que traten de crear una mayor definición del concepto de identidad o realizar una comparación entre los datos que se han recabado y la percepción de los seguidores de estos influencers sobre las mismas respuestas, creando así también la construcción de la imagen proyectada.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M.F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacio*, 20(40). <https://rodin.uca.es/xmlui/handle/10498/21358>
- Agreda, M., Hinojo, M. A., y Sola, J. M. (2016). Diseño y validación de un instrumento para evaluar la competencia digital de los docentes en la Educación Superior española. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 49, 39-56.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bullingham, L. y Vasconcelos, A. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112.
- Castañeda, L., y Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. *El profesional de la información*, 4, 354-360. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Castañeda, L., Esteve, F. y Adell, J. (2018). ¿Por qué es necesario repensar la competencia docente para el mundo digital? *Revista de Educación a Distancia*, 56 (6). <http://dx.doi.org/10.6018/red/56/6>
- Carpenter, J., & Harvey, S. (2019). There's no referee on social media: Challenges in educator professional social media use. *Teaching and Teacher Education*, 86, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102904>
- Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., y Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Comisión Europea (2018). Recomendación del consejo de 22 de mayo de 2018 relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32018H0604%2801%29>
- Corbeta, P. (2010). *Metodología y Técnicas de Investigación Social*. McGraw Hill.

- Del-Fresno-García, M., Daly, A., & Segado-Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: Medios sociales y análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- George D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step by: A Simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Company.
- González-Martínez, J., Serrat-Sellabona, E., Estebanell-Minguell, M., Rostan-Sánchez, C., y Esteban Guitart, M. (2018). Sobre el concepto de alfabetización transmedia en el ámbito educativo. Una revisión de la literatura. *Comunicación y Sociedad*, 33, 15-40.
- Guillén -Gámez, F. y Perrino, M. (2020). Análisis Univariante de la Competencia Digital en Educación Física: un estudio empírico. *Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física*, 37.
- Guzmán, L. (2017). La construcción de la identidad profesional docente. Estudio cualitativo sobre la construcción de la identidad profesional de los estudiantes de pedagogía den programas de formación inicial de profesores de carácter público y privado. *Universitat de Girona*.
- Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International Journal of Communication*, 9, 1629-1646.
- Hillmayr, D., Ziernwald, L. Reinhold, F. y Hofer, S. (2020). The potential of digital tools to enhance mathematics and science learning in secondary schools: A context-specific meta-analysis. *Computers & Education*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103897>
- Izquierdo-Iranzo, P., & Gallardo-Echenique, E.-E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. *Comunicar*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>
- López, M.C. (2015). TIC y redes sociales en educación secundaria: Análisis sobre identidad digital y riesgos en la red. *Etic@net*, 14(2). <https://doi.org/10.30827/eticanet.v14i2.11974>
- López, A., Burgos, D., Branch, J. W. y Younes-Velosa, C. (2020). Un nuevo paradigma en la enseñanza universitaria basado en competencias digitales para profesores. *Campus Virtuales*, 9(2), 71-82. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/737>
- López-Gil, K. y Sevillano, M. (2020). Desarrollo de competencias digitales de estudiantes universitarios en contextos informales de aprendizaje. *Educatio Siglo XXI*, 38 (1), 53-78. <http://dx.doi.org/10.6018/educatio.413141>

- Marcelo, C. y Marcelo, P. (2020). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Revista Comunicar*, 68 (29), 73-79. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>
- Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 107-114
- MEFP (2021). Igualdad en Cifras. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://www.educacionyfp.gob.es/mc/igualdad/igualdad-cifras.html>
- Morales, I., Correa, M. y Salgado, A. (2020). Saberes pedagógicos en la enseñanza de la lengua castellana. Un enfoque bibliográfico narrativo para la interpretación de la identidad docente. *Revista Complutense de Educación*, 31(4), 529-538.
- Ortiz, R. (2016). Redes sociales digitales: de la presentación a la programación del yo. *Iztapalapa* (78), 71-101.
- Paccagnella, L. y Vellar, A. (2016). Vivere online. Identità, relazioni, conoscenza. Il Mulino.
- Pantoja, A. (2009). Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación. Editorial EOS.
- Poolsuwan, S. (2019). Online social media addictive behavior: Case study of thai military officers. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 787, 428-438. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94229-2_42
- Ramírez-Montoya, M. y Lugo-Ocando, J. (2020). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, 65, 9-20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>
- Romero, J., Campos, M., y Gómez, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33(1), 83-96.
- Ruiz Domínguez, M. Ángel, & Area Moreira, M. (2021). La transferencia del conocimiento en la red. Análisis del portal educativo Yo Soy Tu Profe. Edutec. *Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (76), 159-180. <https://doi.org/10.21556/edutec.2021.76.1917>
- Satici, S.A. (2019). Facebook Addiction and Subjective Well-Being: a Study of the Mediating Role of Shyness and Loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55. <https://doi.org/10.1007/s11469-017-9862-8>
- Schroeder, S., Curcio, R., & Lundgren, L. (2019). Expanding the Learning Network: How Teachers Use Pinterest. *Journal of Research on Technology in Education*, 51(2), 166-186. <https://doi.org/10.1080/15391523.2019.1573354>

- Turkley, S. (2012). *Alone Together Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Vargas Franco, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): El caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11.
<https://doi.org/10.14483/calj.v18n1.9415>
- Vigild Poulsen, S. et al. (2018). Special issue: Social media as semiotic technology. *Social Semiotics*, 28(5), 593-600.
- Wang, Y., & Fikis, D. (2019). Common core state standards on Twitter: Publisentiment and opinion leaders. *Educational Policy*, 33(4), 650-683.
<https://doi.org/10.1177/0895904817723739>
- Walter, S., & Brüggemann, M. (2020). Opportunity makes opinion leaders: Analyzing the role of first-hand information in opinion leadership in social media networks. *Information, Communication & Society*, 23, 267-287.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1500622>