

Influencers de la Educación Física en Instagram: el Engranaje entre Conocimiento Experto, Estrategias de Microcelebridad y Funcionalidades de la Plataforma

Influencers of Physical Education on Instagram: The Assemblage Among Expert Knowledge, Microcelebrity Strategies, and Platform Affordances

Alejandro Alcolea Lozano¹ and Maria José Camacho-Miñano^{1,2}

¹Department for Languages, Arts and Physical Education, University Complutense of Madrid, Madrid, Spain;

²Institute of Feminist Research, University Complutense of Madrid, Madrid, Spain

Propósito: Este estudio analiza el profesorado de Educación Física (EF) que adopta el rol de *influencer* en la red social Instagram. **Método:** Mediante un estudio de casos descriptivo, se han analizado durante siete meses los perfiles de tres *influencers* españoles (159 post y 73 stories) con un análisis temático. **Resultados:** El rol de *influencer* de EF es producto de un complejo engranaje en el que la difusión de su conocimiento y su identidad como personas expertas se desarrolla a través de estrategias de micro-celebridad y el manejo de las funcionalidades de la propia plataforma orientadas a potenciar su visibilidad y, en última instancia, monetizar su contenido. **Conclusiones:** Se concluye con las tensiones que existen para la EF en torno a este fenómeno dentro del contexto educativo neoliberal y la necesidad de que la formación del profesorado se adapte a esta nueva realidad educativa.

Palabras clave: profesorado, redes sociales, tecnologías digitales, formación online, microcelebridad

Purpose: This study analyses the role of Physical Education (PE) teachers who are *influencers* on the Instagram social network. **Method:** Using a descriptive case study, the profiles of three Spanish PE *influencers* were analysed for seven months (159 posts and 73 stories) with a thematic analysis. **Results:** The results show that the PE *influencer* is the product of a complex interplay in which the dissemination of their knowledge and their identity as experts is developed through microcelebrity strategies and the management of the functionalities of the platform itself aimed at boosting their visibility and, ultimately, monetising their content. **Conclusion:** It concludes with the tensions that exist for PE around this phenomenon within the neoliberal educational context and the need for teacher training to be adapted to this new educational reality.

Keywords: teachers, social media, digital technologies, online training, microcelebrity


Las redes sociales se han convertido en un ámbito que el profesorado usa cada vez con más frecuencia para su desarrollo profesional (Lantz-Andersson et al., 2018), también en el área de Educación Física (EF) (Parris et al., 2022). Se trata de un desarrollo profesional informal y que ha permitido, por ejemplo, el desarrollo de comunidades de práctica online en las que el profesorado interactúa entre sí, publicando y compartiendo recursos e información sobre sus prácticas de enseñanza (Goodyear et al., 2019; Lantz-Andersson et al., 2018).

En este estudio nos centramos en el surgimiento de un nuevo perfil de profesorado en redes sociales que desarrolla su labor como *influencers* educativos (Carpenter et al., 2023) o *eduinfluencers* (Shelton et al., 2020). Se trata de profesorado que difunde contenidos educativos a través de sus cuentas de redes sociales y que son *influencers* porque acumulan un número

relativamente elevado de seguidores o *followers* a través de la narración textual y visual de su vida, relacionándose con sus seguidores como vía de monetización (Abidin, 2018). Sus seguidores son en su mayoría también profesorado (en ejercicio o en formación), y sobre los que estos perfiles de *eduinfluencers* captan atención, consiguiendo visibilidad en la red social y en su comunidad (Shelton et al., 2020). En general, los *influencers* se caracterizan por haber construido una reputación por su conocimiento y experiencia sobre una temática concreta de la que hacen publicaciones de manera regular (De Veirman et al., 2017). Están considerados como líderes de opinión y divulgadores de información para sus seguidores, valorándose como fuentes de información con credibilidad (De Veirman et al., 2017). Los perfiles *eduinfluencers* promocionan prácticas, filosofías o productos relacionados con la educación y configuran un ámbito de investigación educativa que ha suscitado un interés creciente por su importante papel en el desarrollo de redes para el aprendizaje profesional informal del profesorado (Shelton et al., 2020).

La EF es un campo de conocimiento poco autónomo ya que es muy permeable a discursos de otros campos, como el deporte o la

Alcolea Lozano  <https://orcid.org/0000-0001-5765-0539>

Camacho-Miñano (mjcachamacho@ucm.es) is corresponding author,  <https://orcid.org/0000-0001-6910-3006>

salud (Brown, 2005), lo que podría facilitar, en mayor medida que en otras áreas, que sus *eduinfluencers* generen una diversidad de contenidos online vinculados a la asignatura. El ejemplo más claro es *Joe Wicks* en Reino Unido que, sin poseer la cualificación profesional específica del área, ganó gran popularidad en la pandemia del Covid como “el profesor de EF”, siendo muy cuestionado por su impacto sobre la propia EF (Bowles et al., 2024). Por lo tanto, el objetivo de este estudio es el de analizar el fenómeno *influencers* de la EF adoptado por docentes del área. Se trata de una temática de investigación que, según nuestro conocimiento, no se ha abordado hasta el momento, y que resulta de interés en cuanto que contribuye a definir tanto la identidad y el desarrollo profesional informal del profesorado de EF como el propio campo de conocimiento.

Influencers educativos

Existen estudios recientes sobre este fenómeno centrados en las diferentes redes sociales. Por ejemplo, en YouTube se han caracterizado los factores de éxito de creadores de contenido educativo (*edutubers*), destacando la subida frecuente de vídeos cortos, de tipo explicativo, con la persona *edutuber* que aparece físicamente y que realiza un amplio uso de las funcionalidades de la plataforma y de otras redes sociales (Pattier, 2021). En Instagram, se ha constatado que el profesorado utiliza esta red social por las posibilidades que permite para llevar a cabo actividades auto-dirigidas, que involucran o llaman la atención de otros educadores en cualquier zona geográfica (Carpenter et al., 2020). Esta red funcionaría como un portal de acceso a espacios profesionales afines donde el profesorado intercambia ideas y autoafirmación, y en la que existe un subconjunto de usuarios que monetizan algunas de las ideas intercambiadas (Carpenter et al., 2020).

Finalmente, los trabajos más recientes sobre profesorado como *influencers* se centran en TikTok. Vizcaíno-Verdú y Abidin (2023) han analizado los procesos por los que el profesorado se convierte en micro-celebridades y genera una subcultura *TeachTok* propia, en la que las funcionalidades de la plataforma son clave para llegar a su público y mejorar su pedagogía en línea. En todos los casos señalados, los *influencers* educativos podrían considerarse como un tipo específico de *influencers* del conocimiento (Maddox, 2023), que son personas expertas en su profesión que adoptan estrategias de micro-celebridad y que convierten su ocupación primaria en *expertise* e información que comparten en redes sociales.

Influencers educativos como micro-celebridades

Una micro-celebridad es una persona corriente que, emulando a las *celebrities* o personas famosas, comparte información estratégicamente para ser consumida por otras. Para ello interactúa regularmente con sus seguidores, considerados como fans, con el fin de potenciar y mantener la popularidad y la atención entre su audiencia, así como dentro de la red (Khamis et al., 2017; Marwick, 2016). En este estudio, adoptamos el planteamiento de Marwick (2016), que especifica que la micro-celebridad es lo que alguien hace (y no lo que es), y se refiere al conjunto de prácticas, técnicas de autopresentación y formas de pensar sobre uno mismo como si fuera una celebridad o persona famosa. De este modo, el yo se percibe estratégicamente como una mercancía para el consumo de la audiencia, sin que el tamaño de la misma sea necesariamente importante (Marwick, 2016).

Diversos estudios recientes han mostrado cómo el profesorado *influencer* adopta este tipo de estrategias de micro-celebridad

(Abidin, 2021; Carpenter et al., 2023; Shelton et al., 2020; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2023). Entre ellas destaca la autenticidad, o mostrarse como una persona sincera y cercana, lo que aumenta la receptividad del mensaje, al hacer que el *influencer* pueda ser visto como “uno de nosotros” por parte de los y las seguidoras. Otra estrategia es exhibir su éxito, pero también sus fracasos o vulnerabilidad para mostrarse como personas cercanas y facilitar que sus seguidores se puedan sentir identificados (Hendry et al., 2022). Estudios recientes han destacado cómo el fenómeno *eduinfluencers* como personas expertas del conocimiento y *micro-celebrities* es posible gracias a la interacción entre usuarios facilitada por las plataformas de redes sociales a través de sus diversas funcionalidades (Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2023).

El auge del fenómeno *eduinfluencers*, vinculado al interés y responsabilidad del profesorado por la formación informal en redes sociales, debe entenderse en el contexto neoliberal actual, que extiende la mentalidad empresarial a todas las formas de conducta (Burchell, 1993). Así, es frecuente que profesores o profesoras con un alto número de seguidores en redes sociales, es decir, *eduinfluencers* con estatus de micro-celebridad (Carpenter et al., 2023), adopten estrategias de emprendimiento a través de las cuales buscan identificar, evaluar y explotar oportunidades de negocio en sus perfiles (Mei & Genet, 2024; Schmeichel et al., 2022). Este emprendimiento del profesorado sucede cuando se ponen a la venta, distribuyen y promocionan de modo online sus propios recursos del aula e ideas sobre la profesión (Shelton & Archambault, 2018). Por lo tanto, los *eduinfluencers* se mueven entre el perfil de persona educadora que busca el desarrollo profesional de sus seguidores y el de empresaria que capta su atención para monetizar su perfil social (Carpenter et al., 2023).

En el presente estudio nos centramos en el análisis de *eduinfluencers* españoles de la asignatura de EF, que podrían denominarse como *edufisinfluencers*, si consideramos el término “edufis” originado en la red social Twitter para denominar a la comunidad online de EF en español (Mellado et al., 2021). Las preguntas de investigación específicas en las que se basó este estudio fueron: ¿Qué elementos caracterizan la identidad de los y las *edufisinfluencers* como personas con conocimiento experto? ¿Qué estrategias utilizan para posicionarse como *edufisinfluencers* en Instagram?

Metodología

El diseño de investigación, situado dentro de un paradigma interpretativo crítico (Sparkes, 1992) consiste en un estudio casos múltiples en el que cada *influencer* analizado se considera un caso. Se trata de un diseño de tipo descriptivo (Yin, 2018) ya que permite ilustrar las características clave del fenómeno *edufisinfluencer* en su propio contexto (Instagram).

Se ha seleccionado la red social Instagram al tratarse de una plataforma multimodal que permite visualizar el componente eminentemente práctico de la motricidad, además del texto y audio publicado por los perfiles. Instagram es una plataforma de red social, creada en el año 2010 y que cuenta en la actualidad con unos 1200 millones de usuarios. Esta red social permite compartir contenido de vídeo, foto y texto, ya sea de manera permanente (publicaciones o *post*) o bien durante solo 24 horas (*stories*), así como recibir y enviar mensajes privados, etiquetar otros perfiles en publicaciones y crear contenido rastreable a través de *hashtags* que permiten indexar contenido y al que se puede acceder a través de aplicación móvil o vía web. Instagram es un espacio para conectar entre profesorado a través de recursos, soporte e inspiración

(Carpenter et al., 2020), por lo que consideramos que es un contexto rico de estudio para el ámbito educativo.

Para identificar las cuentas de profesorado *influencer* de EF, se ha introducido en la “lupa” (función de buscador en Instagram), las palabras “edufis” y “EF”. De esa manera, aparecieron las cuentas públicas mejor posicionadas y, considerando que se tiene acceso a seguidores y seguidos, se han buscado aquellos perfiles con mayor número de seguidores a los que siga la primera cuenta seleccionada y sucesivas, hasta que por saturación aparecían los mismos perfiles con mayor número de seguidores.

Las cuentas seleccionadas debían cumplir los siguientes criterios de inclusión: Cuentas públicas; pertenecientes a profesorado de EF y en la que mostraran contenido relacionado con la asignatura; de profesorado español y docencia en España (dato que se puede conocer a través de la biografía y observando el contenido publicado). Una vez identificadas las diez cuentas con mayor número de seguidores, se eligieron tres con el fin de analizar en profundidad su contenido. Para realizar esta selección, el primer autor observó durante un mes la actividad en Instagram de las diez cuentas inicialmente seleccionadas y eligió las tres más relevantes considerando tanto la cantidad y diversidad de contenidos publicados como su significatividad teórica para dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. Se eligieron dos cuentas de mujeres (identificadas con los pseudónimos de @aliciaedufis y @elretodelaef) y otra cuenta de un varón (renombrada como @educafis); su número de seguidores oscilaba entre 10.000 y 40.000 aproximadamente.

De cada cuenta seleccionada, se han analizado publicaciones o *posts* (contenido de vídeo, foto o texto que se comparte de manera permanente en el muro principal del perfil de Instagram) y *stories* (contenido de vídeo, foto o texto que se comparte durante 24 horas y que se puede visualizar pulsando en el icono del perfil). También se ha analizado el contenido de la biografía (espacio situado en la zona superior del perfil donde se puede realizar una descripción del mismo o habilitar funciones). Como marco temporal se ha analizado el contenido de los *posts* durante siete meses (septiembre 2022 a marzo 2023) y las *stories* publicadas diariamente durante un periodo de tres semanas (septiembre 2022). En el conjunto de los tres casos, se han analizado un total de 159 *posts* y 73 *stories*.

Las imágenes, vídeos y textos de las publicaciones, *stories* y biografía se importaron a atlas.ti 23 para su codificación y análisis. Para el análisis de los datos se ha realizado un análisis temático (Braun et al., 2016) tanto del contenido textual como visual. Dicho análisis se ha basado, en primer lugar, en una inmersión en los datos del investigador (primer autor) hasta conseguir una profunda familiarización con los mismos. Posteriormente, llevó a cabo una identificación de códigos existentes en el contenido analizado a través de un proceso inductivo, hasta identificar los temas candidatos iniciales. Con la colaboración de la segunda autora, se examinaron y debatieron las categorías, códigos y sus respectivas interpretaciones, incluyendo ejemplos de cada caso, hasta llegar al consenso. Este proceso implicó una revisión cíclica de los temas y conceptos clave hasta identificar aquellos que permitieron responder al propósito de la investigación, cuyo significado e importancia fueron descritos e interpretados en base a la teoría. Finalmente, se compararon los códigos y datos resultantes en cada uno de los casos objeto de estudio.

El dilema ético que surge al analizar datos online generado por personas se ha abordado siguiendo una reflexión profunda, colaborativa, contextualizada (Goodyear, 2017), guiada por los protocolos de estándares éticos existentes (Bruckman, 2002; franzke et al., 2020) y estudios previos (Schmeichel et al.,

2022; Shelton et al., 2020). Se ha eliminado la posibilidad de identificación de las cuentas mediante la anonimización de los datos y de las cuentas a través de los siguientes procedimientos: 1) se han renombrado las cuentas utilizando pseudónimos, pero tratando de mantener el tono y tipo de nombre de usuario de la cuenta original; 2) El contenido verbal/texto publicado en las cuentas se ha parafraseado, alterando parcialmente las frases pero conservando su significado, con el fin de evitar que se pudiera rastrear su origen; 3) En relación a las imágenes (fotos, vídeos), se ha evitado usarlas, pero se ha realizado una descripción detallada de las mismas. El estudio contó con la aprobación del Comité de ética de la Universidad Complutense de Madrid.

Resultados

Los temas y categorías de análisis que se detallan a continuación permitieron caracterizar a los perfiles *edufisinfluencers* como personas expertas del conocimiento de la EF, así como identificar las estrategias de micro-celebridad y visibilidad en la plataforma que les permiten posicionarse como *influencers* de la EF en Instagram.

Edufisinfluencers como poseedores del conocimiento experto de la EF

Los perfiles *edufisinfluencers* analizados se presentan como personas expertas en la enseñanza de la asignatura, ya sea por sus titulaciones, méritos académicos y/o por su conocimiento práctico. En concreto, @aliciaedufis y @elretodelaef visibilizan su elevada formación universitaria (doctorado) o la participación en actividades académicas (cursos y seminarios, publicaciones o proyectos de investigación); y el @elretodelaef comparte sus logros, como dar un discurso o ser invitada a un evento profesional o congreso. Además, los tres *influencers* analizados exhibieron en sus publicaciones su vinculación con la enseñanza práctica de la EF, compartiendo información sobre las estrategias docentes, recursos o actividades que realizan en sus propias clases. Por ejemplo:

“Dinámicas para los primeros días de clase tal y como hago yo con mi alumnado” (@educafis).

“Vamos a realizar la tercera sesión de AMRAP [*un entrenamiento de crossfit*] con los alumnos. Los agrupamientos serán al azar y cada uno de ellos tendrá una ficha para coevaluarse” (@aliciaedufis).

“Os muestro estas propuestas para el desarrollo del equilibrio. Este trimestre empezamos a trabajar con ello con el alumnado de tercero” (@elretodelaef).

También es frecuente que compartan el aprendizaje de su alumnado como éxito logrado gracias a su labor docente, como ilustra @aliciaedufis: “¿hoy es día para coevaluarnos, profe?”, mostrándose sonriente y formando un corazón con sus manos. De esta forma, generan inspiración para que otros docentes quieran seguir sus recomendaciones, formación y recursos.

Los *edufisinfluencers* comparten multitud de información en Instagram sobre qué hay que hacer para ser un buen docente en la enseñanza de la asignatura. Uno de los contenidos más frecuentes (principalmente en @aliciaedufis y @educafis) es la difusión de una amplia diversidad de actividades presentadas como “ejercicios para incluir tal cual en la clase de EF” (@elretodelaef). Por ejemplo: “abecedario de palas: con la A da 10 toques AGACHADO

o con la B da 3 golpes con el CANTO, etc.” (@elretodelaef), “5 ejercicios para el desarrollo de la fuerza con el compañero” (@aliciaedufis), o:

“20 Retos cooperativos fútbol. Material muy útil en las clases #edufis para la iniciación al deporte [. . .]. ¡Balón en el aire! El grupo en círculo realizará pases con el uso de pie y muslo sin que el balón toque el suelo. El jugador que toca balón debe girar sobre sí mismo. Cuenta el intento con más toques durante 5 oportunidades” (@educafis).

Los ejemplos anteriores ilustran la realización de tareas motrices que establecen un único nivel de dificultad, presuponen a menudo el dominio previo del gesto técnico (incluso de considerable complejidad), y prescriben reglas fijas y un número determinado de repeticiones o intentos para su ejecución. A menudo las tareas se plantean en forma de reto, estrategia de motivación que es frecuente en redes sociales

No obstante, también hay algunas ocasiones en las que el profesorado analizado expresa la necesidad de tener en cuenta las características del grupo y adaptar la impartición de contenidos; como indica @aliciaef: “Ofrece diferentes opciones de ejercicios y actividades para que el alumnado pueda elegir aquellas que más les gusten y le sean más accesibles alcanzando los mismos objetivos”.

Por otra parte, los tres *edufisinfluencers* comparten definiciones o breves explicaciones teóricas sobre una diversidad de temas que, por su carácter básico, parecen dirigirse a una audiencia novel. Por ejemplo, exponen la diferencia “entre juego y deporte” (@aliciaedufis), ideas clave sobre “el calentamiento” (@edufis) o “lateralidad” (@elretodelaef), o sobre la programación (@aliciaedufis), aspecto este último vinculado a la venta de cursos de formación. Dos *influencers* difunden también información sobre corrientes novedosas o innovaciones de la EF que el seguidor educador precisaría conocer para beneficiar a sus estudiantes. Por ejemplo, curso de educación inclusiva (@aliciaedufis) o sobre nuevas corrientes en tecnologías digitales (@elretodelaef). Ambas *influencers* muestran algunas ideas clave e invitan a sus seguidores a inscribirse, previo pago, en sus cursos de formación a través del enlace de su perfil.

Finalmente, aunque de forma minoritaria, existen algunos ejemplos de contenido crítico que tienen la función de educar sobre las desigualdades, como realiza @aliciaedufis reproduciendo vídeos de otras cuentas sobre los estereotipos corporales o las desigualdades de género en el deporte. El día de la mujer @educafis propone un recurso basado en tarjetas con información sobre mujeres deportistas con el fin de visibilizar sus logros, pero invita a sus seguidores a interactuar con la plataforma para conseguir dicho recurso y promociona en ese mismo *post* descuentos de una marca deportiva, lo que cuestionaría su propósito.

Influencers de EF como micro-celebridades: Autenticidad y cercanía

Los datos reflejan que las personas *edufisinfluencers* analizadas, además de tratar de despertar admiración por su éxito profesional, se muestran como auténticas y cercanas a sus seguidores con el propósito de generar interés en torno a su persona, tal y como hacen las *celebrities* o personas famosas. Las estrategias de micro-celebridad que adoptan son las siguientes:

En primer lugar, los *edufisinfluencers* ofrecen ayuda a sus seguidores mostrándose como un amigo/a al que admirar y que

trata de facilitarles su labor docente. Por ejemplo, “aquí te dejo unas pautas para ayudarte” (@aliciaedufis), o “si te pueden servir las ilustraciones, solo tienes que pedir las” (@educafis). Este deseo de ayudar se produce incluso en condiciones difíciles, como @elretodelaef en esta *storie*: “me encuentro fatal del constipado, pero no os preocupéis, intentaré mandaros la guía para que la tengáis a tiempo para vuestros grupos”.

Además, en dos de las cuentas analizadas (@elretodelaef y @aliciaedufis), se observó que se construyeron como personas auténticas a través de compartir contenido íntimo, sincero, así como aspectos personales de la vida diaria. Por ejemplo, muestran imágenes o vídeos de sus aficiones como bailar (@aliciaedufis) o hacer algún deporte (@aliciaedufis, @elretodelaef), situaciones y espacios cotidianos, como estar en pijama (@aliciaedufis), irse de viaje o cambiar de ciudad (@elretodelaef), mostrar los libros que está leyendo mientras enseña el propio hogar (@elretodelaef) o elaborando recursos en casa (@aliciaedufis), entre otros.

Otra estrategia propia de la micro-celebridad que se observa en las cuentas analizadas es el predominio de mensajes de positividad tanto en el contenido textual como visual. Por ejemplo, se presentan a su audiencia mediante sus propios avatares (@educafis de forma exclusiva), apareciendo sonrientes, posando o realizando alguna acción motriz; cuando se muestran en persona (@elretodelaef y @aliciaedufis) también aparecen sonrientes y con una estética cuidada. Los mensajes están acompañados de frases motivacionales junto con *emojis* que expresan fuerza, amor y alegría. Por ejemplo, @elretodelaef comparte su imagen avatar sujetando unas mancuernas y corriendo en un tapiz rodante con expresión cargada de fuerza y la frase: “Ánimo con el lunes ¡a darlo todo!” o bien “¡Hola profes edufis! ♥ ¡Preparados para sacar tu lado más divertido en clase? 🏋️‍♀️😊” (@aliciaedufis).

Los *edufisinfluencers* equilibran esta positividad y éxito con escenarios de vulnerabilidad en los que muestran de forma cuidadosa sus imperfecciones como estrategia para mostrarse como personas cercanas, con las que sea posible identificarse. Por ejemplo, @elretodelaef confiesa momentos de nervios antes de impartir una ponencia o los problemas propios de la docencia:

Quería compartir con vosotros que a nadie le sale todo bien siempre. A veces vemos actividades muy divertidas, materiales preciosos, pero la realidad de la clase con 28 estudiantes es diferente y es inevitable que surjan problemas (@elretodelaef).

También hay mensajes en los que los fracasos se perciben como obstáculos temporales que hay que superar, mediante una actitud resiliente. Por ejemplo: “Nadie gana sin perder” (@educafis), o “Levantarse después de ‘un fracaso’ no es solo una muestra de resiliencia, sino también de autoconfianza👊😊” (@aliciaedufis).

Además, utilizan el humor en torno a sus defectos, problemas o situaciones que son comunes en la profesión docente, aumentando así su cercanía. Por ejemplo, comparten memes o vídeos graciosos sobre la complejidad de la burocracia o la nueva ley educativa (@aliciaedufis), o @educafis bromea con la euforia del alumnado cuando recibe un aprobado o lo difícil que es volver los lunes al trabajo. Finalmente, los tres perfiles se autopromocionan a través de la estrategia de micro-celebridad de participar en tendencias y retos que están de moda (y que no se relacionan con su profesión). Por ejemplo, publicaciones sobre Navidad, *Halloween*, *Black Friday* o la creación de recursos vinculados a personajes famosos online (p.ej., *streamers*).

Visibilidad y comunidad online a través de las funcionalidades de la plataforma

El análisis de los perfiles estudiados muestra cómo los *edufisinfluencers* tratan de aprovechar las funcionalidades (o *affordances*) que ofrece el diseño de la plataforma para captar la atención de los usuarios, y a su vez, conseguir su participación activa en la red (mediante *likes*, comentarios, etiquetar, etc.). En este sentido, en las tres cuentas analizadas observamos acciones estratégicas de comunicación para conseguir esa participación. Por ejemplo, cuando difunden información muestran su deseo de ayudar y resolver dudas, pero indican a sus seguidores cómo desean que interaccionen con la plataforma. Por ejemplo, (@elretodelaef): “cualquier duda sobre la charla o cualquier otra cosa, os la respondo encantada♥, pero porfa ponédmelas en comentarios de la publicación”. Aunque en otro momento, transmite un mensaje ambiguo: “No es necesario que compartáis en historias o mencionéis a alguien ni ningún paso extraño (aunque agradezco mucho si lo hacéis) jajaja” (@elretodelaef).

No obstante, la estrategia más frecuente es la petición directa de interacción, a través de lanzar preguntas o interesarse por la opinión de sus seguidores sobre algún recurso que han compartido o algún suceso que les ha ocurrido, o bien pedir más ejemplos sobre alguna idea previamente compartida: “¿Usas alguna rúbrica de este tipo en tus clases?” (@aliciaedufis); ¿Cómo gestionáis vosotros los conflictos con el alumnado? (@elretodelaef); “¿Se te ocurre alguna idea jugada!? (...) ¿Te ha pasado alguna vez?” (@aliciaedufis).

Otra estrategia frecuentemente utilizada por los tres *edufisinfluencers* para aumentar el rango de interacción y repercusión de su contenido experto en la comunidad es la de ofrecer regalos, descuentos e incluso sorteos. Para poder conseguir el material, los seguidores tienen que hacer uso de las herramientas disponibles por la plataforma, tales como *likes* o comentarios, la publicación en *stories*, o involucrar a otros usuarios potencialmente interesados a través del etiquetado de sus cuentas. Por ejemplo, @edufis comparte un material gratuito y señala:

✧Interesado en conseguir el MATERIAL?? Sigue 3 pasos para que la versión gratuita sea tuya: (1) Da ♥ a la publicación y sigue la cuenta @educafis. (2) ETIQUETA en comentarios a 3 compañer@s #edufis para que puedan conocer el material. (3) COMPARTE esta publicación en tus *stories* ☺ (@edufis)

Otras estrategias que muestran el aprovechamiento de las funcionalidades de la plataforma por parte de los *edufisinfluencers*, son: (1) el uso de *hashtags* que permiten a otros usuarios localizar su contenido al buscar algo de su interés en la función de buscar (“la lupa”), estrategia muy utilizada por @educafis); (2) la publicación constante de contenido a través de *stories*, que aparecen de forma automática en el *feed* de *stories*¹ de sus seguidores; (3) la referencia a la “bio” para que puedan ver y comprar material. Por otra parte, es interesante señalar cómo algunas publicaciones de Instagram proceden de TikTok (bien de su propia cuenta o de otros usuarios), lo que ilustra las relaciones *transmedia* entre plataformas y contenidos.

Discusión

Los perfiles *edufisinfluencers* analizados se caracterizan como *influencers* del conocimiento (Maddox, 2023) de la EF, ya que se muestran como personas expertas en la profesión docente de EF, adoptando a su vez estrategias de micro-celebridad y de manejo de

las funcionalidades de la propia plataforma para ganar visibilidad en la red y, en última instancia, monetizar su contenido. La caracterización como personas expertas en la enseñanza de la asignatura, avalada por sus méritos académicos y profesionales, se sustenta en su estrecha vinculación con el conocimiento práctico. Mediante numerosos ejemplos propios de su desempeño como docentes no solo legitiman su *expertise* en la realidad del aula de EF, sino que simultáneamente generan empatía y cercanía con el profesorado-seguidor (Shelton et al., 2020).

De este modo, el *edufisinfluencer* se posiciona como un facilitador de la labor docente de sus seguidores, y lo hace prescribiendo tareas y dinámicas concretas que cualquiera podría implementar en sus clases de EF. Generalmente, se trata de tareas que no presentan progresiones o adaptaciones según los contextos de aprendizaje o la diversidad del alumnado. Por lo tanto, se trata de una instrucción universal y estandarizada que, implícitamente, presupone que todos los estudiantes y grupos de clase podrían seguir las mismas tareas y con las mismas instrucciones (Reeves, 2018). Esta especie de “recetas” como modelo de “buena enseñanza” es propia de un enfoque técnico de la enseñanza de la EF que se caracteriza por ignorar el contexto, las relaciones de poder y las perspectivas del alumnado (Tinning, 2010). A menudo, estas tareas se plantean en forma de retos, lo que ayuda a reforzar el relato de autosuperación, responsabilidad individual e identificación con la comunidad (Camacho-Miñano et al., 2019). Se conforma así un currículo estandarizado que es propio de un enfoque neoliberal de la educación (Meshulam & Apple, 2014) y que, a su vez, es el fundamento para la venta de recursos y materiales. Junto a esta tendencia dominante, también hay algunas publicaciones con enfoque crítico o que señalan la necesidad de adaptar las tareas. Aunque se trata de mensajes que podrían considerarse contradictorios, es relevante señalar que el *influencer* persuasivo con el estatus de celebridad puede ser aceptado por los seguidores en cualquiera de sus múltiples y contradictorias identidades (Cocker et al., 2015).

La figura del *edufisinfluencer* como persona experta de la EF en Instagram se desarrolla a través de estrategias de micro-celebridad, orientadas a gestionar su presencia online con el propósito de generar interés en torno a su persona (Abidin, 2018). Básicamente, tratan de mostrarse como individuos auténticos y cercanos a sus seguidores, presentándose como personas y profesorado “corriente”, que aman su profesión y tratan de ayudar a sus seguidores. Este tipo de interacción personal, que les lleva a compartir contenido íntimo, sincero, así como aspectos de su vida cotidiana, genera que la audiencia se muestre más interesada y comprometida con el contenido que suben al perfil, al sentir que, de alguna manera, conocen al *edufisinfluencer*, es decir, a la persona que hay detrás (van Driel & Dumitrica, 2020).

En las cuentas analizadas predominan los mensajes de positividad y motivación para lograr ser un buen docente de EF. Esta actitud es coherente con las ideas neoliberales de esfuerzo personal, disciplina y empoderamiento, promoviendo una visión empresarial del yo (Camacho-Miñano & Gray, 2021). Se ignoran así las diferencias de contextos y trayectorias docentes, ocultando tanto las desigualdades sociales (por razón de género, etnia, clase social, etc.) como la propia precariedad de la profesión docente (Kirk, 2020). Junto a esta positividad, los *edufisinfluencers* también comparten sus problemas e incluso fracasos, articulando de forma cuidadosa sus imperfecciones como estrategia para mostrarse como personas cercanas y con quien los seguidores se puedan identificar, y así aumentar la receptividad de su mensaje (Hendry et al., 2022). También hay

publicaciones en las que los fracasos se perciben como obstáculos temporales que hay que superar, mediante una mentalidad resiliente (Camacho-Miñano & Gray, 2021), adoptando una actitud en la que los fracasos y las experiencias negativas se reformulan en términos positivos. Esto se consigue a menudo mediante el uso del humor, que resitúa esos contratiempos mediante una sensación general de bienestar, restándoles importancia (Kanai, 2019). De este modo, se genera un “apego afectivo colectivo” (Kanai, 2019, p. 20) hacia el deseo de ser el docente perfecto y que incluye también los esfuerzos y fracasos al tratar de conseguirlo.

Junto con las estrategias de micro-celebridad, los *edufinfluencer* analizados manejan las funcionalidades de la propia plataforma para ganar visibilidad en Instagram y específicamente entre las audiencias de profesorado de EF. En concreto, desarrollan acciones estratégicas de comunicación para captar la atención de la comunidad y conseguir la participación de sus *followers* en la red: solicitan *likes*, compartir, comentarios, etiquetar, etc. También plantean preguntas y propuestas para opinar, que se presentan como esfuerzos auténticos para dar voz y entender a la audiencia (Shelton et al., 2020), y mantener su lealtad, pero a su vez son estrategias clave para aumentar el número de comentarios en las publicaciones. En ocasiones, ofrecen recursos gratuitos, pero para poder tener conseguirlos, los seguidores tienen que hacer uso de las herramientas disponibles por la plataforma, lo que resulta de suma importancia para la visibilidad de la cuenta (Nadeem et al., 2020).

Toda esta interacción continua de la audiencia con el contenido del *influencer* puede entenderse como un esfuerzo constante para evitar la invisibilidad creada por el algoritmo (van Driel & Dumitrica, 2020). Además, la elevada cantidad de seguidores, *likes*, comentarios y visitas funcionan como un capital simbólico en Instagram que legitima el contenido publicado por los *edufisinfluencers*, funcionando como un indicador del conocimiento experto que poseen ya que, cuanto mayor es el seguimiento, más potente es la marca y su contenido (Khamis et al., 2017). Además, se detecta la publicación cruzada de contenidos entre Instagram y TikTok, con la mimetización de ambas plataformas (Abidin, 2021). Todas estas acciones requieren de un considerable trabajo invisible (Abidin, 2021; Vizcaíno-Verdú & Abidin, 2023) para el manejo de contenido en la plataforma con el fin de incrementar su popularidad y legitimar su posicionamiento como *influencers* del conocimiento de la EF en la comunidad *edufis* de Instagram.

Conclusiones

Este estudio ha demostrado cómo la figura del *edufisinfluencer* en Instagram es un fenómeno complejo que, basándose en su conocimiento experto para la enseñanza de la EF, se desarrolla mediante la práctica de estrategias de micro-celebridad, orientadas a mostrar cercanía y autenticidad, y el aprovechamiento de las funcionalidades de la plataforma para captar la atención y promover la participación de las personas usuarias. Estas acciones se dirigen a modular el propio algoritmo de Instagram para conseguir mayor visibilidad de su perfil (van Driel & Dumitrica, 2020). En última instancia, este complejo entramado permite en los tres casos analizados la monetización del conocimiento experto y, por tanto, la explotación de la cuenta con fines económicos, en lo que se denomina la figura del profesorado emprendedor (Carpenter et al., 2023; Shelton & Archambault, 2018). Por lo tanto, el conocimiento de la EF que circula en Instagram puede considerarse como una construcción social y digital, en la que el conocimiento compartido se co-construye por el propio *influencer* del conocimiento como

persona experta (Maddox, 2023) y emprendedora, la plataforma de Instagram y las audiencias de profesorado.

Este trabajo visibiliza las tensiones que existen para la EF en torno a este fenómeno. Por un lado, las comunidades *edufis* lideradas por *edufisinfluencers* se configuran como un espacio colectivo de educación informal accesible, liderada y compartida por compañeros y compañeras de profesión (Carpenter et al., 2020). Este espacio online puede suponer una oportunidad para el apoyo mutuo, el aprendizaje y la reflexión sobre la EF y la labor docente desarrollada. Pero, por otra parte, y aunque no cuestionamos las buenas intenciones de los *edufisinfluencers*, las actividades que desempeñan deben entenderse dentro de una cultura individualista, consumista y neoliberal (Attick, 2017), y el desarrollo de un perfil de profesorado como emprendedor que hace negocio en la red y que, por tanto, considera a los colegas educadores como clientes (Schmeichel et al., 2022).

Las perspectivas futuras de investigación deberían considerar el propio proceso de cómo el profesorado “corriente” se convierte en *influencer* de la EF, indagando en el desarrollo de los procesos de micro-celebridad y los dilemas que se les plantean. Asimismo, sería interesante conocer la opinión del profesorado que hace uso de estas cuentas (motivaciones, utilidad, conflictos, etc.) para conocer su impacto sobre su identidad y desarrollo profesional como docentes de EF. Finalmente, debería profundizarse en cómo el contexto social y educativo actual facilita el surgimiento, éxito y legitimización de estos perfiles y sus consecuencias para el propio campo de conocimiento.

En cuanto a su aplicación práctica, este estudio apunta a la necesidad de que los centros de formación del profesorado de EF aborden este fenómeno y se co-estudie con el profesorado sobre la compleja articulación que se produce online entre *influencers*, conocimiento experto, estrategias de celebridad y algoritmos/plataformas. De este modo, se aprovecharían de los beneficios de las redes sociales (p.ej., conectar con la comunidad *edufis*), pero minimizando posibles riesgos, como pérdida de tiempo o consumo de información inadecuada (Shelton et al., 2020). Lo que resulta evidente es que, dado el amplio uso de redes sociales y el rol de los *edufisinfluencers* en el ámbito de la EF, la formación del profesorado debe adaptarse a esta nueva realidad educativa.

Notes

1. Lista de *stories* en permanente actualización de las cuentas que son seguidas, y que se encuentra en la parte superior del perfil de inicio.

References

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: understanding fame online* (1st ed.). Emerald Publishing.
- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12, 77–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Attick, D. (2017). Homo economicus at school: Neoliberal education and teacher as economic being. *Educational Studies*, 53(1), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00131946.2016.1258362>
- Bowles, H., Clift, B.C., & Wiltshire, G. (2024). Joe Wicks, lifestyle capitalism and the social construction of PE (with Joe). *Sport, Education and Society*, 29(2), 119–131. <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2117150>
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. In B. Smich & A.C. Sparkes (Eds.), *Routledge*

- handbook of qualitative research in sport and exercise* (pp. 191–205). Routledge.
- Brown, D. (2005). An economy of gendered practices? Learning to teach physical education from the perspective of Pierre Bourdieu's embodied sociology. *Sport, Education and Society*, 10(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/135733205298785>
- Bruckman, A. (2002). Studying the amateur artist: A perspective on disguising data collected in human subjects research on the Internet. *Ethics and Information Technology*, 4(3), 217–231. <https://doi.org/10.1023/A:1021316409277>
- Burchell, G. (1993). Liberal government and techniques of the self. *Economy and Society*, 22(3), 267–282.
- Camacho-Miñano, M.J., & Gray, S. (2021). Pedagogies of perfection in the postfeminist digital age: young women's negotiations of health and fitness on social media. *Journal of Gender Studies*, 30(6), 725–736. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1937083>
- Camacho-Miñano, M.J., MacIsaac, S., & Rich, E. (2019). Postfeminist biopedagogies of Instagram: Young women learning about bodies, health and fitness. *Sport, Education and Society*, 24(6), 651–664. <https://doi.org/10.1080/13573322.2019.1613975>
- Carpenter, J.P., Morrison, S.A., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, Article 103149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- 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>
- Cocker, H.L., Banister, E.N., & Piacentini, M.G. (2015). Producing and consuming celebrity identity myths: Unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 502–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1011196>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Franzke, A.S., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C., & the Association of Internet Researchers. (2020). *Internet research: Ethical guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Goodyear, V.A. (2017). Social media, apps and wearable technologies: Navigating ethical dilemmas and procedures. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 9(3), 285–302. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2017.1303790>
- Goodyear, V.A., Parker, M., & Casey, A. (2019). Social media and teacher professional learning communities. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 24(5), 421–433. <https://doi.org/10.1080/17408989.2019.1617263>
- Hendry, N.A., Hartung, C., & Welch, R. (2022). Health education, social media, and tensions of authenticity in the 'influencer pedagogy' of health influencer Ashy Bines. *Learning, Media and Technology*, 47(4), 427–439. <https://doi.org/10.1080/17439884.2021.2006691>
- Kanai, A. (2019). *Gender and relatability in digital culture managing affect, intimacy and value*. Springer International Publishing.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kirk, D. (2020). *Precarity, critical pedagogy and physical education*. Routledge.
- Lantz-Andersson, A., Lundin, M., & Selwyn, N. (2018). Twenty years of online teacher communities: A systematic review of formally-organized and informally-developed professional learning groups. *Teaching and Teacher Education*, 75, 302–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.07.008>
- Maddox, J. (2023). Micro-celebrities of information: Mapping calibrated expertise and knowledge influencers among social media veterinarians. *Information, Communication & Society*, 26(14), 2726–2752. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2109980>
- Marwick, A.E. (2016). You May Know Me from YouTube: (Micro) Celebrity in social media. In P.D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 350–333). Wiley Blackwell. <http://uea.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4035676>
- Mei, M.Q., & Genet, C. (2024). Social media entrepreneurship: A study on follower response to social media monetization. *European Management Journal*, 42(1), 23–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.006>
- Mellado, J., Aguilera, R., Vanaclocha, P., & del Val, P. (2021). Impacto de las redes sociales en el desarrollo profesional en Educación Física: usos, motivaciones y oportunidades. *Sportis*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/sportis.2022.8.1.8757>
- Meshulam, A., & Apple, M.W. (2014). Interrupting the interruption: Neoliberalism and the challenges of an antiracist school. *British Journal of Sociology of Education*, 35(5), 650–669. <https://doi.org/10.1080/01425692.2014.919847>
- Nadeem, W., Khani, A.H., Schultz, C.D., Adam, N.A., Attar, R.W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, Article 102136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>
- Parris, Z., Cale, L., Harris, J., & Casey, A. (2022). Physical activity for health, covid-19 and social media: What, where and why? *Movimento*, 28, Article e28024. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.122533>
- 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/https://doi.org/10.30827/publicaciones.v51i3.18080>
- Reeves, J. (2018). Teacher identity work in neoliberal schooling spaces. *Faculty Publications: Department of Teaching, Learning and Teacher Education*, 370. <https://doi.org/https://digitalcommons.unl.edu/teachlearnfacpub/370>
- Schmeichel, M., Kerr, S., & Wurzburg, E. (2022). Postfeminism, progressive neoliberalism, and teacher influencers. In A. Sharma, M. Schmeichel & E. Wurzburg (Eds.), *Progressive neoliberalism in education*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003224013>
- Shelton, C., & Archambault, L. (2018). Discovering how teachers build virtual relationships and develop as professionals through online teacherpreneurship. *Journal of Interactive Learning Research*, 29(4), 579–602.
- Shelton, C., Schroeder, S., & Curcio, R. (2020). Instagramming their hearts out: What do edu-influencers share on Instagram? *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education*, 20(3), 529–554. <https://citejournal.org/wp-content/uploads/2020/07/v20i3general1.pdf>
- Sparkes, A. (1992). The paradigms debate: An extended review and a celebration of difference. In *Research in physical education and sport: Exploring alternative visions* (pp. 9–60). The Falmer Press.
- Tinning, R. (2010). *Pedagogy and human movement*. Routledge.
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Abidin, C. (2023). TeachTok: Teachers of TikTok, micro-celebrification, and fun learning communities. *Teaching and Teacher Education*, 123, Article 103978. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103978>
- Yin, R.K. (2018). *Case study research and applications*. SAGE.