



EDUCACIÓN Y LENGUAS EN INSTAGRAM: 1000 Influencers en España y Portugal

ROSA DOMÍNGUEZ-MARTÍN ¹

rosa.dominguez@professor.universidadviu.com

OLIVIA NOVOA-FERNÁNDEZ²

onfernandez@ualg.pt

¹Universidad Internacional de Valencia – VIU, España

²Universidade do Algarve, Portugal

PALABRAS CLAVE

Instagram
Influencers
Competencias transmedia
Educación
Lenguas
Lenguaje materno
Redes Sociales

RESUMEN

Educar hoy significa utilizar la virtualidad para eliminar las barreras espaciotemporales democratizando la enseñanza y el acceso al conocimiento. Las redes sociales potencian la difusión y el aprendizaje interactivo en diversas áreas. Esta investigación considera los perfiles educativos, examinando aquellos cuyo contenido versan sobre lenguas. Este estudio analiza los 1000 perfiles más influyentes de la categoría "educación" en la red social Instagram: 500 españoles y 500 portugueses. Se comparan los resultados de la muestra obtenida para ambos países analizando los hallazgos y reflexionando sobre las implicaciones pedagógicas que suponen.

Recibido: 26/ 06 / 2025

Aceptado: 23/ 08 / 2025

1. Introducción

El entretenimiento y el consumo de información se han visto modificados con el uso generalizado e inmediato de internet, así como por la aparición de nuevas formas para crear, colaborar y difundir contenido, textos o imágenes. La virtualidad ha supuesto la eliminación de las barreras espaciotemporales que anteriormente condicionaban el acceso al conocimiento, democratizando el aprendizaje en una sociedad cada vez más digital. En esta era de la conectividad, las redes sociales se han consolidado como la principal vía de contacto, comunicación y relación entre personas que comparten intereses, gustos e inquietudes (González-Carrión & Aguaded, 2020). En la línea de Gabelas-Barroso & Marta-Lazo (2020), entendemos que estas maneras de relacionarse y de entender la realidad social necesitan de un cambio de perspectiva en el que la virtualidad y lo que ocurre en la red se posicionen en el centro.

Tal como sucede en otros contextos, también en el ámbito ibérico las plataformas sociales se han convertido en un instrumento cuya función ha superado la de mero pasatiempo afianzando una manera de comunicarnos y relacionarnos característica de la sociedad hiperconectada. Según los datos arrojados por el Estudio Redes Sociales IAB Spain 2024 (IAB, 2024), de los 37,8 millones de personas que conforman la población comprendida entre los 12 y los 74 años, 30,3 millones utilizan redes sociales y el 98 % de estos usuarios accede a estas a través de su teléfono móvil. Podemos afirmar que la mayoría, representada por un 80,16 %, las usa de manera constante y prácticamente la totalidad de este universo las utiliza en su *smartphone*. En este mismo informe, encontramos que un 82% recurre a estas plataformas para entretenerse, mientras que un 67% lo hace para interactuar y un 56% para informarse y entender la actualidad.

A inicios de 2024, 8,84 millones de portugueses accedieron a internet y 7,43 eran usuarios de redes sociales, lo que se corresponde con un 72,6 % de la población total del país. Además, a principios de ese año, se contabilizaron 14,26 millones de conexiones móviles, superando en cuatro millones el número total de habitantes (Kemp, 2024). Según el Observatório da Comunicação, en 2023, de cada 100 portugueses, 18 utilizaron dichas plataformas como principal fuente de noticias. Por otro lado, las cinco más usadas fueron Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger. Aunque Facebook continúa liderando, ha ido perdiendo perfiles en los últimos años, mientras que WhatsApp e Instagram se han expandido considerablemente.

En concreto, Instagram ha tenido un crecimiento de 41,6 puntos porcentuales, dado que un 53,8 % de los portugueses la utilizaron en 2023, frente al escaso 12,2 % registrado en 2015 (Cardoso e Baldi, 2023). Un estudio reciente del grupo Marktest señala que ha superado a YouTube en el visionado de vídeos y que se usa con más frecuencia que el resto de aplicaciones (Afonso, 2024). En España, junto con WhatsApp y BeReal, se ha consolidado en las primeras posiciones, pero, además, es la plataforma en la que se sigue a una mayor cantidad de *influencers*, muy por delante de Youtube, Tiktok y Facebook (IAB, 2024). También destaca como uno de los medios con mayor capacidad de comunicación y alcance en la divulgación de imágenes a nivel mundial (Thomas et al., 2020). Entre otras cuestiones, estos datos nos han motivado a seleccionar Instagram para este estudio.

1.1. Influencers en la red: Instagram

En España, el 49% de los perfiles seguidos por los usuarios pertenecen a *influencers*, un porcentaje únicamente superado por las cuentas del entorno cercano, que representan un 95% (IAB, 2024). Un estudio de 2020 señalaba que los jóvenes portugueses pasaban más de dos horas por día en las redes y que Instagram era la más usada en la franja de los 15 a los 24 años, en concreto, con un porcentaje del 57,1 % frente al 16 % de Facebook (Grupo Marktest, 2020). Los datos para este intervalo coinciden con los conocidos a nivel mundial, dado que 517,7 millones de sus usuarios tienen entre 18 y 24 años, constituyendo el rango de edad con más usuarios (DataReportal, 2023).

En un informe de 2023, el Grupo Marktest destacaba que un 85% de los utilizadores jóvenes seguía a figuras públicas en las redes. Un año después, un 87 % de los entrevistados refirió Instagram como la red predilecta para seguir a personajes públicos. Por otro lado, se calcula que su alcance publicitario llega al 65,6% de los internautas portugueses (Grupo Marktest, 2024; Kemp, 2024), por lo que el potencial de influencia de la plataforma de Meta es evidente.

Instagram (2024) fue fundada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con la finalidad de compartir, editar y apreciar fotografías, popularizando su distintivo formato cuadrado en homenaje a

las antiguas cámaras instantáneas. En la actualidad, permite la publicación de diferentes formatos de imágenes que pueden ser vistas, valoradas, compartidas y comentadas por los usuarios en cualquier momento. Dispone de una gran diversidad de funcionalidades para aplicar filtros y realizar ediciones en las imágenes, así como para crear textos multimodales utilizando *emojis*, *gifs*, *hashtags* y música que son compartidos tanto en el *feed* (el conjunto de publicaciones permanentes en el perfil de cada usuario) como en las historias (publicaciones accesibles a los seguidores durante solo 24 horas). También se puede clasificar el contenido de las historias en carpetas destacadas para que permanezcan visibles transcurrido ese tiempo. Por regla general, estas últimas suelen tener un carácter más informal y espontáneo, mientras que los contenidos permanentes en el perfil, como las fotografías o imágenes en el *feed* o los *reels* (formato vídeo), merecen más elaboración y cuidado (Carpenter et al., 2020).

De acuerdo con González-Carrión & Aguaded (2020), esta red social de contenido predominantemente visual se caracteriza por su capacidad para conseguir que el público se identifique con las tendencias de los perfiles de liderazgo. Ese *engagement* de los seguidores con los líderes en tendencias adquiere así una relevancia significativa, pues cuantifica en este tipo de transmisión y consumo de contenidos, el impacto real y potencial de un perfil. Se podría decir que, tal como afirma Alonso (2015), mide el nivel de compromiso del consumidor con un perfil, independientemente de si se trata de un *influencer*, una marca, una institución o cualquier otra tipología.

Ser *influencer* significa ser reconocido socialmente por desarrollar un perfil en las redes sociales que ha alcanzado la capacidad de influir en sus seguidores en la toma de decisiones a la hora de adquirir productos. La atención que alcanza un perfil influyente le permite colaborar con marcas y empresas a cambio de un beneficio o de una cuantía económica (Fondevila-Gascón et al., 2020). Las empresas y marcas invierten en estos perfiles para llegar a más personas y convertirlas en clientes potenciales. Los *influencers* producen contenido para su público consumiendo y evaluando productos y servicios. Se trata de un rol social y económico que responde a las características de la “tercera ola” definida por Toffler (1992) en la que la división entre el consumidor y el productor se diluye.

1.2. Instagram: un reto para la educación

Los retos educativos surgidos gracias a la evolución y transformación constante de las tecnologías y de los medios de comunicación desafían a los profesionales de la educación y exigen una rigurosa reflexión sobre la adquisición de la competencia mediática, tal como señalan los autores del *Currículo Alfamed* (Aguaded et al., 2021). Asimismo, desde las instituciones se ofrecen contenidos y se difunden modelos, buenas prácticas y marcos de referencia para desarrollar la alfabetización mediática e incluir las herramientas digitales en los procesos educativos de enseñanza y aprendizaje (Grizzle et al., 2021; Redecker y Punie, 2017). La virtualidad se caracteriza por alcanzar inmediatamente un gran número de personas a la vez que permite usar un pseudónimo o perfil no vinculado a un individuo (Paccagnella y Vellar, 2016). Por un lado, esto representa un riesgo debido a la impunidad que ofrece el anonimato; por otro, ofrece una gran oportunidad para crear contenido educativo sin temor a la fiscalización o a los juicios ajenos.

En los últimos años, varios autores han discutido la relación entre las redes sociales y la educación aportando diferentes perspectivas para su aprovechamiento (Gutiérrez-Arenas & Ramírez-García, 2019; Pérez Alcalá et al., 2015; Pérez-Escoda & García-Ruiz, 2019). En 2018, Márquez y Lanzeni subrayaban las potencialidades pedagógicas de Instagram para desarrollar habilidades informales, destacando la oportunidad de trabajar la exploración de contenidos y temáticas de interés, así como la autogestión de la propia imagen. El uso educativo de Instagram está creciendo gracias al alcance de sus perfiles y a su versatilidad. Esto responde a la facilidad para publicar en diferentes formatos, tales como infografías, vídeos, imágenes y fotografías, así como a la opción de delimitar la duración del contenido mediante las historias o las publicaciones fijas (Domínguez-Martín, 2024). Su aplicación permite poner en práctica nuevas metodologías para despertar el interés de los estudiantes mediante la creación de un perfil profesional virtual y de una comunidad educativa. Esto representa una oportunidad para coincidir y colaborar con otros colegas compartiendo intereses y sinergia, desarrollando perfiles centrados en la divulgación educativa y cuya finalidad sea la de promover la transferencia del conocimiento (Ruiz-Domínguez & Ruiz-Domínguez, 2021).

Un estudio realizado hace algunos años en Estados Unidos a adolescentes, niños y niñas, abarcando la franja entre 6 y 17 años, reflejaba que los principales modelos a seguir para esta población eran *influencers* (puromarketing.com, 2018). Asimismo, en una investigación más actual se manifiesta el dilema que representa que marcas y empresas estén accediendo a los gustos y preferencias de los más jóvenes a través de sus dispositivos móviles y redes sociales, un acercamiento que es mediado por los perfiles que admiran (puromarketing.com, 2025). De ahí la relevancia que posee conocer cuáles son los perfiles educativos con un mayor número de seguidores para analizar el tipo de contenido publicado, pues su influencia repercute no solo en la sociedad actual sino en la futura a corto y medio plazo.

1.3. *Lenguas, educación e Instagram*

Entendidas como espacios de comunicación digital cotidianos, las redes sociales constituyen uno de los ámbitos en los que tanto hablantes nativos de una lengua como aquellos que desean aprender un idioma ponen en práctica sus habilidades comunicativas y lingüísticas. Tal como en el campo visual han configurado nuevas formas de relacionarnos con nuestra propia imagen y la del otro, en lo estrictamente lingüístico han supuesto un desafío a la hora de dominar los diversos discursos multimodales producidos, ya sea en un registro más coloquial, ya sea en ámbitos profesionales, académicos o incluso del campo del entretenimiento (Real Academia Española, 2018). No cabe duda de que el uso extendido de aplicaciones de mensajería instantánea como Messenger o WhatsApp ha traído nuevas formas de comunicarnos, de manera que algo tan cotidiano como la conversación ha evolucionado hacia un formato discursivo híbrido entre lo oral y lo escrito. Además, la escritura digital en las redes se acompaña de otras prácticas multimodales como las que se realizan en Instagram o Facebook (Cassany, 2021; Hernando Velasco, 2019; Pérez-Sinusia & Cassany, 2018). Todo ello ha significado que, en el ámbito de la enseñanza de lenguas, surja la necesidad de reflexionar sobre estos nuevos contextos comunicativos y sus implicaciones pedagógicas, sacando partido tanto de los recursos que ofrecen las plataformas como de la competencia digital y mediática de los propios estudiantes (Novoa Fernández, 2023).

Hernández-Ortega y Rovira-Collado (2022) elaboraron un análisis temático de los perfiles cuyo contenido se relaciona con aspectos curriculares de la enseñanza de lengua castellana y la literatura, destacando sus potencialidades como material complementario para el aprendizaje. La enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras se caracteriza por ser un campo donde la innovación pedagógica mediante el uso de los medios y otras tecnologías cuenta con un terreno fértil. Son varios los estudios que han analizado el uso de diferentes redes sociales, así como de aplicaciones de aprendizaje basadas en los modelos de las plataformas sociales, tales como Duolingo o Busuu. Algunos señalan la importancia en distinguir diferentes ámbitos, diferenciando entre el aprendizaje informal, el uso pedagógico de los contenidos de las redes sociales en contexto formal y otros ámbitos híbridos (Espejel y Concheiro, 2022; Novoa et al., 2017; Ojinaga, 2021). Las redes también se usan como herramientas para colaborar, proponer desafíos y compartir experiencias entre pares. De hecho, en mundo de la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE), son conocidas etiquetas como #InstagramELE o #TwitterELE (Martín Bosque y Munday, 2014). Sin embargo, no existen muchos estudios sobre los perfiles influyentes en este ámbito dentro del contexto ibérico, por lo que nos parece importante analizar y cuestionar como llevamos a cabo la curación de contenidos relacionados con el aprendizaje de las lenguas.

2. Objetivos

Este trabajo parte de un estudio anterior en el que se analizaron los principales perfiles educativos españoles de la red social Instagram (Domínguez-Martín, 2024). Teniendo dicha investigación como precedente, se pretende actualizar la información un año después, así como realizar una comparativa con los datos homólogos en relación con Portugal. Se profundiza en dicho análisis investigando aquellos perfiles cuyo contenido verse sobre las lenguas. Para el presente estudio se establecieron los siguientes objetivos:

- Objetivo 1: Seleccionar las 500 cuentas más influyentes de Instagram que respondan a las categorías: “educación” y “España”.
- Objetivo 2: Seleccionar las 500 cuentas más influyentes de Instagram que respondan a las categorías: “educación” y “Portugal”.
- Objetivo 3: Seleccionar, de entre la muestra de los 1000 perfiles, aquellos cuyo contenido responda a los criterios de inclusión y exclusión definidos previamente.

- Objetivo 4: Identificar y clasificar el tipo de contenido que se ofrece en las cuentas seleccionadas.
- Objetivo 5: Realizar una comparativa entre los resultados obtenidos para los perfiles españoles y portugueses en relación con las cuentas cuyo contenido trata sobre las lenguas.

Inicialmente se realizó una búsqueda de información con el fin de, una vez recabados los primeros datos, establecer los criterios de inclusión y exclusión que definirán la muestra que será analizada y comparada. Tras la determinación de la muestra que compondrá el objeto de estudio, se ha indagado en los perfiles seleccionados con objeto de obtener información para describirlos, analizarlos y discutirlos. Este proceso se ha desarrollado en diferentes fases indicadas en el siguiente apartado.

3. Método

La herramienta para elaborar *rankings* de StarNgage es el instrumento elegido para identificar los perfiles. StarNgage se define como una plataforma que permite conectar a creadores de contenidos, en activo o potenciales, con marcas y empresas, es decir, una especie de “mercado de creadores de contenido”. Aunque su principal finalidad es ofrecer datos de alcance publicitario para el *marketing* de influencia, para este estudio, nos proporcionó información sobre los diferentes perfiles.

Cabe señalar que la herramienta selecciona los perfiles que responden a la categoría “país” y a la categoría “educación” siguiendo lo que los propios creadores han indicado en su cuenta de Instagram, de forma que refleja lo que cada uno ha seleccionado para definir su perfil.

Para realizar esta investigación hemos seguido ocho fases que se detallan a continuación:

- Fase 1. Selección de los parámetros “educación” y “España”, por un lado, y “educación” y “Portugal”, por otro, en la herramienta para elaborar *rankings* de StarNgage.
- Fase 2. Selección de los 500 perfiles más seguidos de Portugal y de los 500 perfiles más seguidos de España.
- Fase 3. Exclusión de los perfiles cuyo contenido no es accesible.
- Fase 4. Categorización de las cuentas según el contenido publicado.
- Fase 5. Selección de los perfiles objeto de estudio: aquellos cuyo contenido responde efectivamente a la categoría educación teniendo fines educativos y/o pedagógicos.
- Fase 6. Selección de las cuentas, portuguesas y españolas, cuyo contenido se relaciona con las lenguas (contenidos pedagógicos, enseñanza de lengua materna o extranjera).
- Fase 7. Clasificación de los resultados obtenidos.
- Fase 8. Análisis crítico y comparativo de los resultados.

La búsqueda se realizó filtrando el tema de influencia (“educación”) y el país atendiendo a una doble selección (“Portugal” y “España”). Se seleccionaron las primeras 500 cuentas del listado de cada país obtenidas según los criterios “educación” y “España” o “educación” y “Portugal”. La muestra se acotó siguiendo los objetivos fijados en el estudio, de forma a obtener perfiles analizables.

4. Resultados

La información fue clasificada otorgando a cada uno de los 1000 perfiles analizados (500 españoles y 500 portugueses) una categoría de las definidas a continuación (Tabla 1). A partir de esta clasificación se ha obtenido la muestra de estudio considerando los perfiles asignados a las categorías “lengua materna”, “lengua extranjera” y “educación/formación”, siendo excluidos aquellos perfiles clasificados por su contenido en el resto de opciones.

Tabla 1. Clasificación según contenido emitido por influencer.

Variables	Incluidos / Excluidos	Categorías
Contenido emitido por el influencer	Incluidos	Lengua materna
		Lengua extranjera
		Educación/formación
	Excluidos	Alimentación/deportes/salud/estética
		Libros/arte/cultura/música/instituciones/periodismo/TV Psicología/coaching/frases/horóscopo

Comercio/laboral/finanzas
Influencer/lifestyle/viajes
Erótico/sexual
Política/ideologías/religión
Entretenimiento/curiosidades/otros

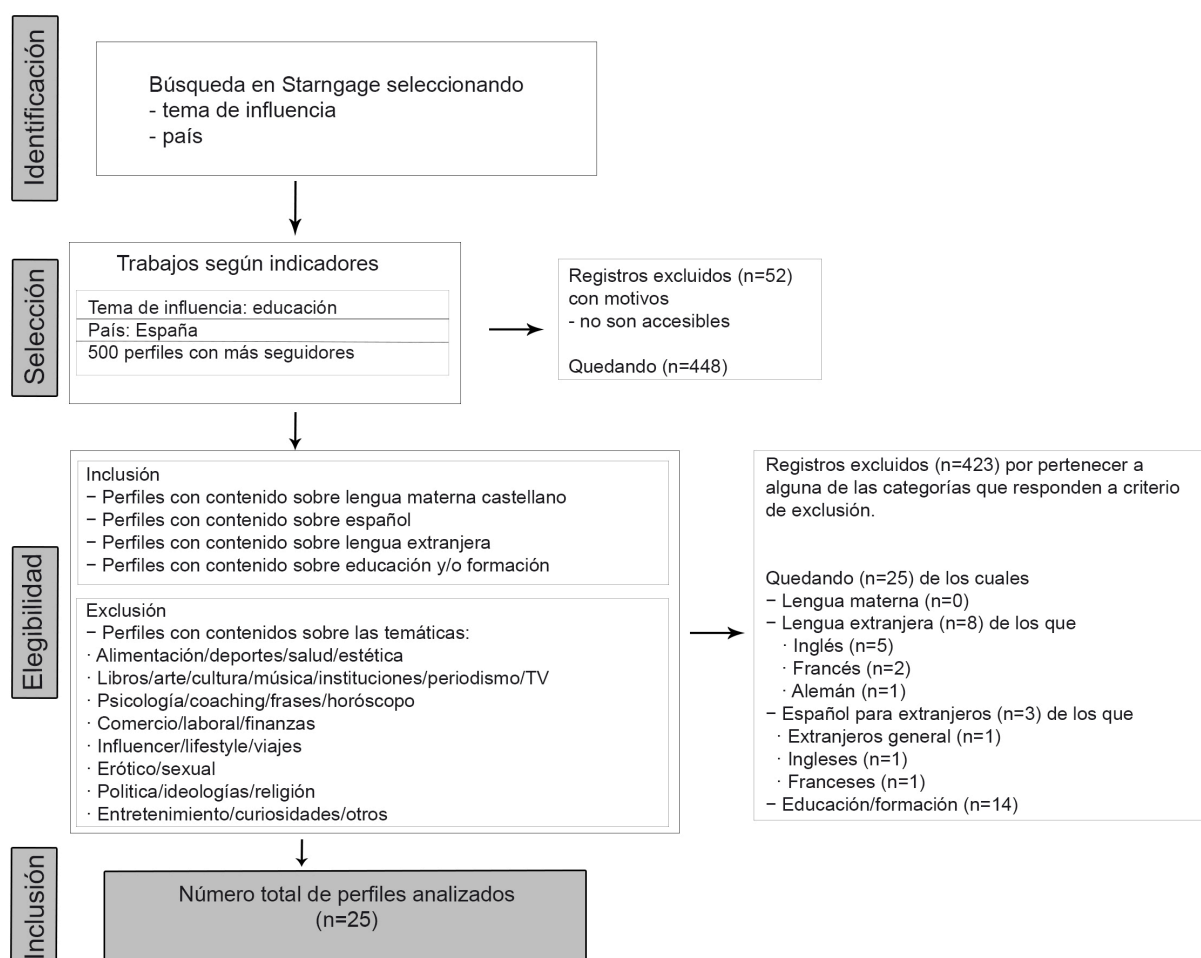
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las fases 1 y 2 del estudio de esta investigación se escogieron las cuentas que respondían al parámetro tema de influencia “educación” y se señalaron como países “Portugal”, por un lado, y “España”, por otro. En la fase 3 se seleccionaron aquellas que eran accesibles, dado que algunos perfiles aparecían como privados o no accesibles, quedando así un total de 881 usuarios para analizar: 448 cuentas españolas y 433 perfiles portugueses.

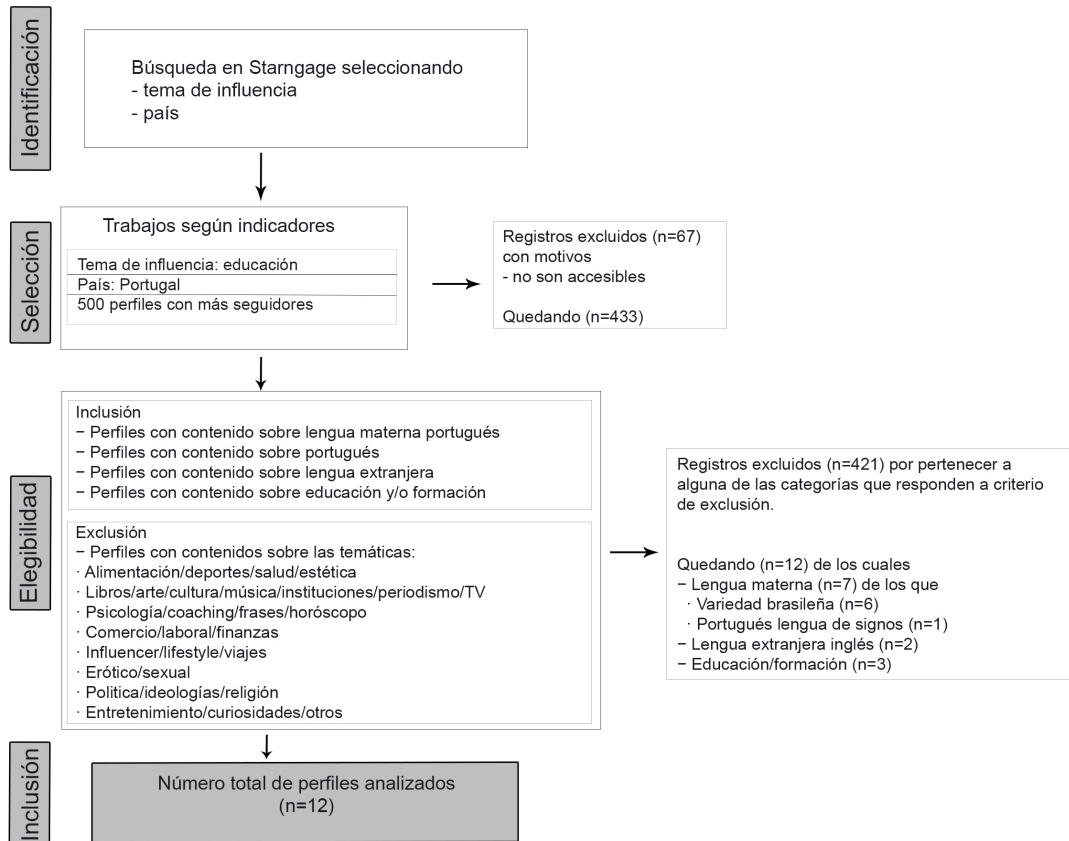
Una vez realizada esta primera exclusión se cribaron aquellas cuentas que guardan relación con nuestro foco de interés (lengua materna, lengua extranjera y, de forma más amplia, educación/formación), realizando así la categorización de las fases 4, 5 y 6. Para ello se clasificaron y excluyeron aquellos perfiles que pertenecían al resto de categorías indicadas en la tabla 1.

Finalmente, 37 perfiles cumplían las características para formar parte de la muestra de estudio: 12 portugueses y 25 españoles. En la siguiente figura se expone en un diagrama de flujo para el desarrollo de la inclusión y exclusión de los perfiles atendiendo a las variables definidas. Para una mejor claridad se han elaborado tres figuras: una con los datos de perfiles de Portugal (figura 1); otra con los datos de cuentas de España (figura 2) y una última con la información de ambos países, componiendo la muestra total de estudio (figura 3).

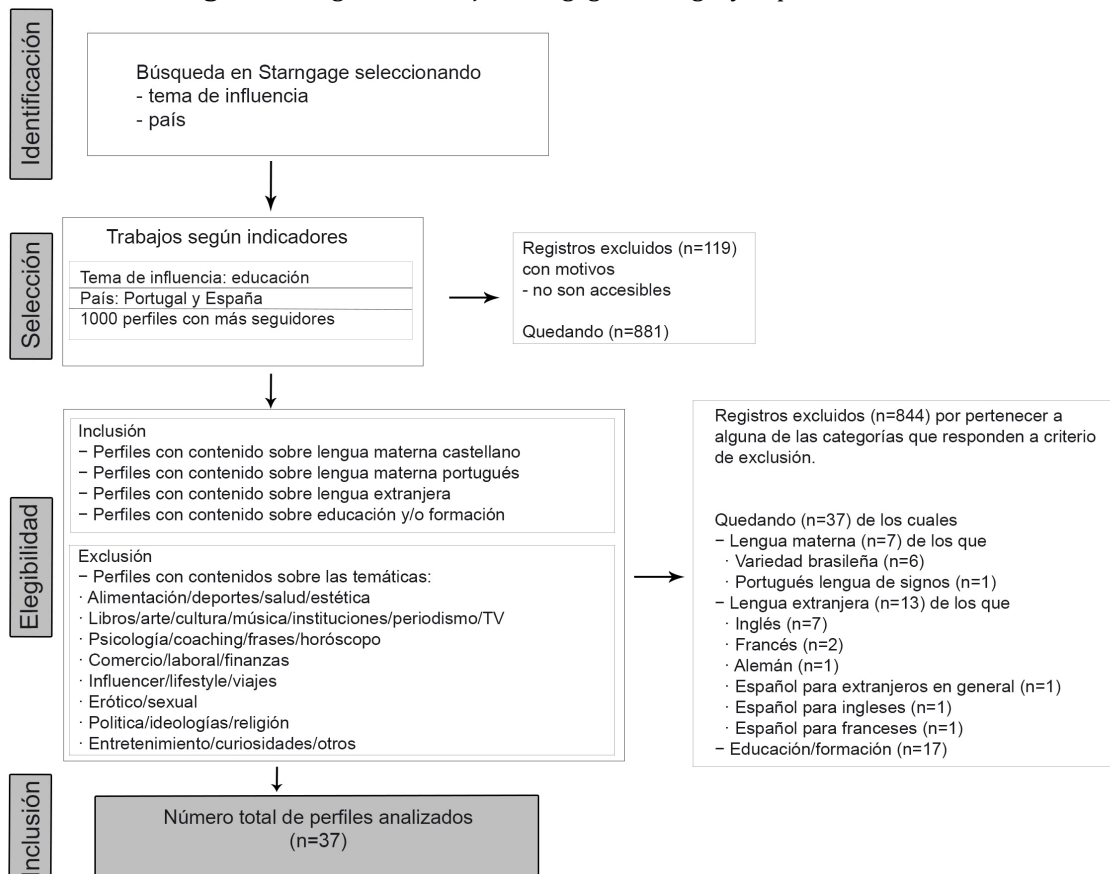
Figura 1. Diagrama de flujo Starngage: España, educación.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 2. Diagrama de flujo Starngage: Portugal, educación.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Figura 3. Diagrama de flujo Starngage: Portugal y España, educación.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede ver en la figura 3, se ha realizado el estudio de 37 perfiles que respondían a las variables de inclusión. Las últimas fases serán desarrolladas en los siguientes apartados, diferenciando los resultados de las cuentas portuguesas y españolas para una mayor comprensión.

Para la clasificación se diferencia entre “lengua materna” frente a “lengua extranjera”. El primer caso se aplica a cuentas que trabajan el aprendizaje de la lengua castellana o portuguesa para nativos y en el segundo a aquellas que son sobre enseñanza de lenguas extranjeras, incluyendo también el español y el portugués.

4.1. Datos de perfiles españoles

De los 448 perfiles que conforman la muestra española, finalmente responden a los criterios de selección 25, que son a su vez categorizados como aparece a continuación:

Tabla 2. Contenidos emitidos por los *influencers* de las cuentas españolas seleccionadas.

Categorías		n	% España
Lengua materna		/	/
Lengua extranjera		8	32%
	Inglés	5	20%
	Francés	2	8%
	Alemán	1	4%
Español		3	12%
	Español para extranjeros	1	4%
	Español para ingleses	1	4%
	Español para franceses	1	4%
Educación/formación		14	56%
Total		25	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Resulta especialmente llamativo y reseñable que, entre las 500 cuentas con mayor número de seguidores en Instagram de España que se autodenominan con la categoría “educación”, no exista ninguna destinada a ofrecer contenidos pedagógicos sobre la lengua castellana dirigidos a nativos, de hecho, ni siquiera han aparecido cuentas sobre asignaturas específicas del itinerario educativo obligatorio español, como Lengua Castellana y Literatura. Tampoco han aparecido perfiles de cuentas sobre otras lenguas oficiales de España como el catalán o el gallego.

Por otro lado, sí se han encontrado cuentas que se dedican al español como segunda lengua o lengua extranjera, destinadas a un público no nativo: una se dirige a estudiantes nativos de cualquier lengua, otra se enfoca en los de habla inglesa y una tercera es para hablantes de francés. Así, si atendemos a perfiles que se dedican a las lenguas extranjeras, encontramos hasta ocho, siendo la mayoría especializados en inglés.

Por último, hallamos 14 perfiles que dedican sus contenidos explícitamente a la educación, ofreciendo recursos, información pedagógica o ampliando datos sobre el uso de la Inteligencia Artificial.

4.2. Datos de perfiles portugueses

De los 433 perfiles que conforman la muestra portuguesa, finalmente responden a los criterios de selección 12, que clasificamos a continuación:

Tabla 3. Contenidos emitidos por los *influencers* de las cuentas portuguesas seleccionadas.

Categorías según contenido		n	% Portugal
Lengua materna		7	58,3%
	Variedad brasileña	6	50%
	Portugués lengua de signos	1	8,3%
Lengua extranjera	Inglés	2	16,7%
Educación/formación		3	25%
Total		12	100%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Frente al caso español, encontramos unos resultados que difieren bastante en cuanto a las lenguas. En primer lugar, la mayoría de perfiles divulgan contenido relacionado con el conocimiento de la lengua portuguesa para nativos. En segundo lugar, lo cual es bastante significativo, todos los perfiles se

refieren a la variedad brasileña, a excepción de uno, que es sobre la lengua de signos portuguesa. Además, se han encontrado dos cuentas para el aprendizaje del inglés, una de un profesor brasileño y otra de un profesor de origen portuguesa afincado en Brasil.

Los hallazgos para la categoría de educación son escasos y dispares. En primer lugar, encontramos uno bastante curioso, que pertenece a una profesora portuguesa de enseñanza básica. Aparentemente entraría dentro de la categoría de *lifestyle* o *influencer*, pues realiza publicidad para marcas de cosmética, entre otro tipo de contenido. Sin embargo, tiene algunos vídeos dedicados a reflexiones sobre cuestiones pedagógicas y una sección en la que recomienda lecturas infantiles. Otro perfil es de una maestra española y opositora de Pedagogía Terapéutica, donde comparte materiales para las clases, apuntes y recomendaciones, cuidando la estética de sus publicaciones, por lo que creemos que entraría dentro del modelo del *studygrammer* (Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020). Por último, incluimos un perfil de apoyo a estudiantes que quieran realizar estudios superiores en Portugal.

4.3. Análisis del contenido según los objetivos

En esta investigación partimos de una muestra inicial de 1000 perfiles influyentes en Instagram dentro de la categoría “educación” en España y en Portugal, teniendo en cuenta datos que los propios perfiles han seleccionado. Para realizar un análisis lo más homogéneo posible en las condiciones iniciales, estos 1000 perfiles pertenecen a Portugal y España en la misma medida. Se cumplieron así los objetivos 1 y 2 planteados en este estudio. El tercer objetivo se realizó excluyendo aquellas cuentas que no eran accesibles porque son perfiles cerrados o inexistentes. De esta forma, se pasó de una muestra inicial de 1000 perfiles a 881 (433 portugueses y 448 españoles), quedando excluidas 119 cuentas en total.

La identificación y clasificación del tipo de contenido, propuesta por el cuarto objetivo, representó una de las partes más exhaustivas de este trabajo, debido a la necesidad de acuerdo entre las investigadoras a la hora de categorizar perfiles realmente dispares siguiendo un criterio común para que la información extraída fuese válida y rigurosa. Una vez realizada esta identificación, los perfiles seleccionados que respondían al foco de estudio, esto es, educación, ha sido realmente pequeña en relación con la muestra inicial. De hecho, el 84,4% de los perfiles que se han analizado fueron excluidos al clasificarse, ya que su contenido no respondía a los criterios educativo o relacionado con las lenguas. La muestra final representa un 3,7% respecto al punto de partida: 1,2% de los perfiles son portugueses y 2,5% son españoles.

En lo que se refiere a los contenidos de las cuentas, se observa una clara diferencia entre los de cada país. Por un lado, en España, no hemos encontrado perfiles dedicados a la lengua castellana, es decir, que promuevan su conocimiento entre los hablantes nativos. Por el contrario, en Portugal, sí que encontramos una mayoría de perfiles para hablantes de portugués, pero con una salvedad también reseñable, pues usan la variedad brasileña. En general, son perfiles que ofrecen un contenido desde un punto de vista prescriptivo, con vídeos o infografías sobre normas y que se dirigen a personas que preparan pruebas oficiales, como las de ingreso a la universidad (ENEM). Destacamos que en el caso portugués aparezca un sistema, *a priori* minorizado, como es el de la lengua de signos, lo cual es bastante significativo, dado que saca partido a las posibilidades que ofrece Instagram como medio predominantemente visual. Por otra parte, en España, la variedad de cuentas dedicadas a la enseñanza de la lengua extranjera, predominando el inglés, diseñan un panorama que pone el foco en el aprendizaje del idioma más estudiado del mundo. En consonancia con lo que es el universo de los *influencers*, que expresa su magnitud en la cuantificación de seguidores, también las lenguas que han aparecido en nuestra búsqueda están en los primeros puestos en cuanto a número de hablantes y valor económico.

Con todo, las cuentas portuguesas que efectivamente se dedican a la educación/formación representa menos de un 10% del total de las escogidas siguiendo el criterio “educación”. En cambio, en los perfiles españoles alcanzan casi un 40%, pues encontramos hasta 14 cuentas de las 37 que conforman la muestra total. Además, podemos afirmar que, de ese total (N=37), el 67,6% pertenece a España, pero ninguna se dedica a la lengua para nativos. Mientras que, de los 12 perfiles portugueses, es decir, un 32,4% de la muestra, el 18,9% comparte contenido sobre el portugués de Brasil.

Tabla 4. Contenidos emitidos por los *influencers* de las cuentas portuguesas y españolas seleccionadas.

Categorías según contenido	N España	N Portugal	% España	%Portugal
Lengua materna	/	7	/	18,9%
Lengua extranjera	8	2	21,6%	5,4%
Español para extranjeros	3	/	8,1%	/
Educación/formación	14	3	37,8%	8,1%
Total por país	25	12	67,6%	32,4%
Total muestra estudio	37		100%	

Fuente: Elaboración propia, 2025

El filtrado de contenido arrojó información que podría resultar de interés para futuros estudios, como puede ser el gran porcentaje de perfiles, 26% de los 500 perfiles de España y el 36,6% de los perfiles de Portugal, que se han clasificado como “Influencer/lifestyle/viajes”. Es importante recordar que StarNgage clasifica los perfiles por países según la información que el usuario del perfil proporciona. Esta es una información relevante por la cantidad de perfiles que se han encontrado en los que se presenta una discordancia. Por ejemplo, hay multitud de perfiles que pertenece, según este criterio, a Portugal, pero al analizar su contenido parecen pertenecer a brasileños residentes en su país de origen.

Representa también un hallazgo especialmente llamativo y preocupante el hecho de que tras cribar la muestra para que responda al criterio educativo se encuentren hasta cinco cuentas españolas que han sido categorizadas como “Erótico/sexual”, debido a que publican es tipo de contenido.

5. Conclusiones

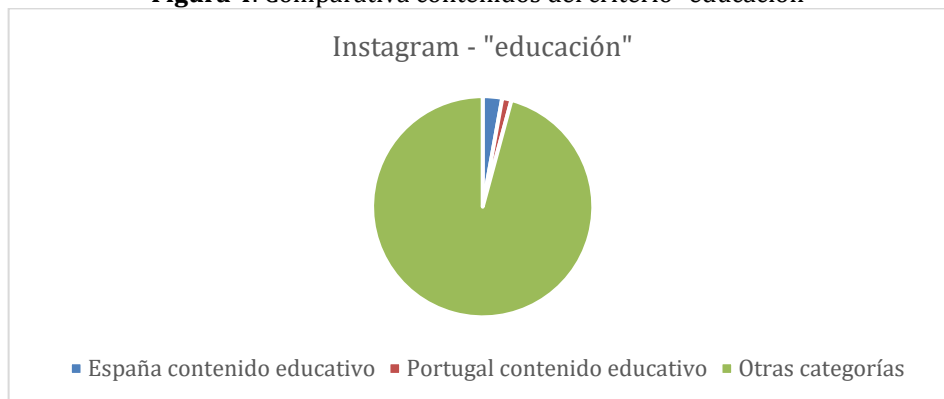
5.1 Discusión y conclusiones

Esta investigación partió de la selección de los 1000 perfiles más influyentes en la red social Instagram, sobre el tema “educación” y a la localización “España” y “Portugal”, correspondiendo 500 perfiles para cada país. Una de las conclusiones más interesantes obtenidas tras realizar el análisis es que la información que las cuentas ofrecen sobre su temática no es exacta en una gran mayoría. Esto se ha verificado atendiendo a la pequeña cantidad, tan solo 37 perfiles, que efectivamente publican contenidos relacionados con la educación. Lo mismo sucede con el criterio geográfico, siendo especialmente llamativo el caso portugués, pues creemos que tan solo dos perfiles están afincados en Portugal y la mayoría son de brasileños. Esto resulta llamativo cuando se indicó como criterio la localización en Portugal. Una de las posibles hipótesis sería precisamente la competitividad de los *rankings* según el tema o la localización, es decir, tal vez sea más fácil alcanzar una buena posición de *influencer* compitiendo con portugueses y no con brasileños, debido a la densidad poblacional y tamaño del país.

Por otra parte, este estudio partió de una investigación ya realizada en la que una de las líneas que se señala es ampliar la muestra para mejorar el conocimiento del objeto de investigación. De esta forma, se ha actualizado la muestra española y se ha duplicado escogiendo el mismo número de perfiles localizados en Portugal, para realizar un estudio comparativo. Además, se ha ampliado con la focalización en las lenguas, ampliando el criterio “educación”.

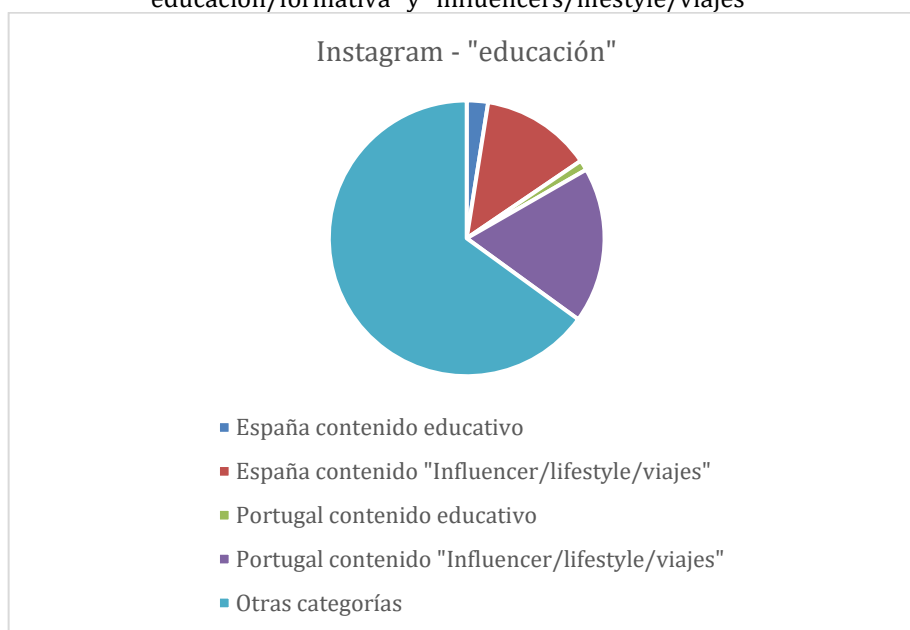
Superadas las primeras fases del estudio y de exclusión de perfiles es especialmente llamativo el escaso número de perfiles educativos efectivamente encontrados, cuando el resultado esperable al seleccionar como criterio “educación” debería ser otro, dado que son los propios creadores de los perfiles los que se autodenominan así. En la siguiente figura representamos gráficamente este resultado.

Así, podemos observar que los perfiles con contenido explícitamente educativo resultado de aplicar el criterio de StarNgage y la categoría de clasificación “educación/formación” son el doble en España (25 cuentas) respecto a Portugal (12 cuentas). En cualquier caso, son cifras especialmente reducidas en comparación con la totalidad de la muestra seleccionada (881 perfiles).

Figura 4. Comparativa contenidos del criterio “educación”

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Incluimos otra figura para dimensionar los valores de los hallazgos. Partiendo del criterio “educación” en la plataforma utilizada, añadimos ahora a la comparación con los perfiles clasificados como “influencers/lifestyle/viajes”, por ser la categoría más representativa en cuanto a número de cuentas. Los datos de Portugal superan a los de España, siendo 195 cuentas portuguesas frente a las 155 cuentas españolas, de los 881 perfiles estudiados.

Figura 5. Comparativa Portugal-España contenidos de las categorías “educación/formativa” y “influencers/lifestyle/viajes”

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tal y como se aprecia en el gráfico, las cuentas educativas quedan relegadas a un porcentaje muy inferior respecto al resto de las categorías, siendo esto más notable en comparación con la categoría “influencer/lifestyle/viajes”, que hace referencia a perfiles cuyo reconocimiento social se restringe a la actividad en las redes sociales y que no tienen nada que ver con perfiles de contenidos pedagógicos. Cabe señalar que, en las otras categorías, encontramos algunas cuentas cuyo contenido podría ser discutido como formativo o pedagógico, pues ofrecen consejos o incluso pequeños cursos sobre algún tema o profesión. En cualquier caso, conviene referir que, aunque hemos seleccionado una herramienta diseñada para obtener datos para el *marketing* y con limitaciones derivadas de esa finalidad, nos ha proporcionado resultados interesantes para nuestro estudio que sería interesante comparar aplicando un instrumento similar diseñado para la educación.

Teniendo en cuenta lo anterior, las principales conclusiones de este trabajo se resumen a continuación:

- El número de perfiles con contenido educativo real, tanto en Portugal como en España, es muy inferior al que se había establecido inicialmente.

- Se observan, además, discordancias entre la localización geográfica seleccionada en la descripción de los perfiles y el lugar desde el que efectivamente se publica contenido.
- Se corrobora así la necesidad, ya expresada en el estudio anterior, de controlar el establecimiento de indicadores en la herramienta, como son, en este caso, el “tema de influencia” y “país”.
- Las cuentas que pertenecen a “educación” sobre conocimiento de la lengua dirigidas a hablantes nativos son inexistentes en el caso de España y únicamente hacen referencia a la variedad brasileña, en el caso de Portugal.

Como conclusión general, podemos afirmar que se está incrementando el uso de Instagram con objetivos pedagógicos, gracias al alcance de esta red social y a su versatilidad para ofrecer contenido, si bien sería necesaria una curación de contenidos respondiendo a parámetros más educativos que al área del *marketing*.

5.2 Limitaciones y líneas de futuro

Una de las limitaciones que más afectan a este estudio son los propios resultados cuantitativos una vez filtrada la muestra inicial. No obstante, partíamos de la premisa de que el universo final no sería muy significativo, en la misma línea que el estudio realizado anteriormente.

El hecho de no encontrar ninguna cuenta que responda concretamente a la búsqueda definida, en concreto, dedicada a la lengua castellana o al portugués europeo es indicador de cómo las tendencias en las redes sociales se definen por un conjunto de cuestiones complejas que merecen una observación más detallada y profunda. Habría que analizar si este resultado responde a sesgos de la herramienta o a un menor interés por parte de los seguidores e *influencers* en estos temas. Esto nos conduciría a plantear acciones futuras dirigidas a estudiar la visibilidad que se da a las lenguas en las redes sociales y a sus diferentes variedades y manifestaciones. Así como, dado el caso, a desarrollar acciones educativas vinculando el uso de la lengua con la utilización de las redes sociales.

Una de las líneas futuras que se pretende seguir es la de la búsqueda inversa, dirigiendo la atención a perfiles conocidos que trabajan las lenguas con calidad e indagar su posición en estos *rankings* de *influencers*. En esta misma línea, sería también de gran interés aplicar diversidad de recursos para extraer la información, de manera que se puedan triangular los criterios utilizados y su correspondencia con la realidad observada. En concreto, esto surge del problema encontrado respecto incongruencias en el criterio de la localización.

La red se ha instaurado como uno de los medios más habituales para comunicarnos y relacionarnos, para mantener la conexión y romper las barreras del espacio y del tiempo. En ella contamos con plataformas como Instagram, donde cualquier persona puede tener un perfil cuyo contenido puede ser público o privado, dirigido a grandes masas o a grupos reducidos de personas, con fines personales, académicos, comerciales y de diversa índole. De esta forma, parece relevante que desde la educación se disponga de herramientas para la curación de contenidos con el fin de evitar la confusión que puede provocar la asociación al campo pedagógico de contenidos que distan de tener esas características. Acceder a Internet y a las redes sociales nos abre un abanico de posibilidades comunicativas y pedagógicas que debemos aprovechar en beneficio de la sociedad.

Referencias

- Afonso, E. (2024). Os portugueses e as redes sociais 2024. *Marktest Grupo*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Aguaded, I, Jaramillo-Dent, D.; & Delgado-Ponce, Á. (coords.). (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática*. Octaedro.
- Alonso, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Index. Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5 (1), 77-105.
- DataReportal (11 de mayo de 2023). Instagram users, stats, data & trends. *DataReportal*. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- Cardoso, C. e Baldi, V. (Coords.). (2023) *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais — 2015 a 2023*. OberCom — Observatório da Comunicação.
- 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>
- Cassany, D. (2021). *El arte de dar clase (según un lingüista)*. Anagrama Argumentos.
- Domínguez-Martín, R. (2024). Análisis crítico de los 500 perfiles educativos más influyentes en Instagram. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3), 10. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5254>
- Espejel, O. & Concheiro, M. P. (2022). Tejiendo redes, construyendo comunidades. En F. Herrera y N. Sans (Ed.), *Innovación y creatividad en el aula de español. Nuevas formas de entender la enseñanza de una lengua* (pp. 15-23). Difusión.
- Fondevila-Gascón, J. F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V. y Polo-López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Gabelas-Barroso, J. A., & Marta-Lazo, C. (2020). La era TRIC: Factor R-elacional y educomunicación. *Ediciones Egregius. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 1001-1002. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76745>
- González-Carrión, E.L., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 231-252. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- Grizzle, A., Wilson, C., & Gordon, D. (Eds.). (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely! Media and information literacy curriculum for educators and learners*. Paris: Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068.locale=en>
- Grupo Marktest. (27 de octubre de 2020). Quem usa e o que faz nas redes sociais? *Marktest Grupo*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26c7.aspx>
- Grupo Marktest. (12 de setembro de 2023). Disponível edição 2023 do estudo Os Portugueses e as Redes Sociais. *Marktest Grupo*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a13.aspx>
- Grupo Marktest. (29 de octubre de 2024). Maioria dos utilizadores segue figuras públicas nas redes sociais. *Marktest Grupo*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b44.aspx>
- Gutiérrez-Arenas, P.; & Ramírez-García, A. (2019). Redes sociales en la educación universitaria. En I. Aguaded, A. Vizcaino-Verdú & Y. Sandoval-Romero (Eds.), *Competencia mediática y digital: del acceso al empoderamiento* (pp. 243-251). Grupo Comunicar.
- Kemp, S. (23 de febrero de 2024). Digital 2024: Portugal. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Hernández-Ortega, J. & Rovira-Collado, J. (2022). Expansión social en la didáctica de la Lengua y la Literatura a través de Instagram. En S. Gala Pellicer (Ed.), *Innovación educativa aplicada a la enseñanza de la lengua* (11-30). Dykinson S. L.
- Hernando Velasco, A. (2019). Prácticas lingüísticas en Facebook e Instagram. *E-Aesla*, 5, 253-263. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7780417>
- IAB (2024). *Estudio de redes sociales 2024*. <https://iabspain.es/>
- Instagram (2024). *About us*. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Izquierdo-Iranzo, P. & Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: influencers del aprendizaje. *Comunicar*, 62, 115-125. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-10>

- Martín Bosque, A. & Munday, P. (2014). Conexión, colaboración y aprendizaje más allá del aula: #InstagramELE. En M. C. Ainciburu (Ed.), *Actas del II Congreso Internacional en Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas: en camino hacia el plurilingüismo*. Universidad de Nebrija.
- Marquez, I., & Lanzeni D. (2018). Instagram. In C.A. Scolari (Ed.), *Teens, media and collaborative cultures: Exploiting teens' transmedia skills in the classroom* (pp. 98-102). Universitat Pompeu Fabra.
- Novoa Fernández, O. (2023). La creatividad centrada en el alumno: competencia digital y mediática en el aprendizaje del español/LE. En A. M. de Vicente (Coord.), *Via Docendi. Competencias digitales en la sociedad de la información*. ULPGC Ediciones. https://spdc.ulpgc.es/libro/competencias-digitales-en-la-sociedad-de-la-informacion-adaptaciones-innovaciones-y-experiencias_150340/
- Novoa Fernández, O., Martins, A. F., & Reia-Baptista, V. (2017). Literacia dos média no ensino de línguas e novos contextos de aprendizagem: os canais de YouTube. En S. Pereira & M. Pinto (Eds.) *Literacia, Media e Cidadania. Livro de Atas do 4.º Congresso* (pp. 375-385). CECS. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2688
- Ojinaga, I. (2021). Instagram como recurso en la didáctica de las lenguas y culturas. *Anuario de Letras Modernas*, 24(2), 90-104. <https://doi.org/10.22201/ffyl.01860526p.2021.24.2.1519>
- Paccagnella, L., & Vellar, A. (2016). *Vivere online: identità, relazioni, conoscenza* (pp. 1-202). Il Mulino.
- Pérez Alcalá, M. S., Ortiz Ortiz, M. G., Briseño, F., & Mirna, M. (2015). Redes sociales en Educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, docencia y tecnología*, 50. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17162015000100008&script=sci_arttext&tlng=pt
- Pérez-Escoda & García-Ruiz, R. (2019). Instagrammers y youtubers: Uso pedagógico para el desarrollo de la competencia digital. En I. Aguaded, A. Vizcaino-Verdú & Y. Sandoval-Romero (Eds.), *Competencia mediática y digital: del acceso al empoderamiento* (pp. 243-251). Grupo Comunicar. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=782746>
- Pérez-Sinusía, M., Cassany, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 20 (2), 75-94. <https://doi.org/10.17561/ae.v20i2.5>
- Puromarketing.com (2018). Los influencers y estrellas de las redes sociales son ya los referentes famosos para los niños. <https://tinyurl.com/mvccckcc2>
- Puromarketing.com (2025). ¿Cómo los niños comienzan a ser conscientes de las marcas y cómo comienzan a influirles desde sus años de infancia? <https://tinyurl.com/bdz5e8p5>
- Real Academia Española. (2018). *Libro de estilo de la lengua española según la norma panhispánica*. Espasa.
- Redecker, C. (Autora); Punie, Y. (Ed.) (2017). *Marco europeo para la competencia digital de los educadores: DigCompEdu*. Traducción de Fundación Universia y Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. Secretaría General Técnica del Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/marco-europeo-para-la-competencia-digital-de-los-educadores-digcompedu/competencia-digital/24685>
- Ruiz-Domínguez, M. A. & Ruiz-Domínguez, C. (2021) *Análisis de la identidad digital docente de los influencers educativos en Instagram*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15561>
- Toffler, A. (1992). *La tercera ola*. Plaza&Janés.
- Thomas, V.L., Chavez, m., Browne, E.N., & Minnis, A.M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2055207620904548>