Universidad de Huelva

Departamento de Pedagogía

Empoderamiento mediático en la era de los ‘produsers’. Trasladar el potencial de YouTube e Instagram al proceso de aprendizaje en la Universidad Ecuatoriana

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Ana María Beltrán Flandoli

Fecha de lectura: 10 de julio de 2023

Bajo la dirección de las doctoras:

María Amor Pérez Rodríguez

Águeda Delgado Ponce

Huelva, 2023

CC BY NC ND

EMPODERAMIENTO MEDIÁTICO EN LA ERA DE LOS 'PRODUSERS'

Trasladar el potencial de **Instagram** y **YouTube** al proceso de aprendizaje en la **universidad ecuatoriana**

Ana María Beltrán Flandoli

Directoras: Dra. Amor Pérez-Rodríguez – Dra. Águeda Delgado Ponce

UCA
Universidad de Cádiz

Universidad de Huelva

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD D SEVILLA

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación: Línea de Investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)

Universidad de Huelva
2020 — 2023

Empoderamiento mediático en la era de los '*produsers*'

Trasladar el potencial de Instagram y YouTube al proceso de aprendizaje en la universidad ecuatoriana

Tesis doctoral

Ana María Beltrán-Flandoli

Directoras

Dra. Amor Pérez-Rodríguez
Dra. Águeda Delgado Ponce

Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Universidad de Huelva
2020 - 2023

Empoderamiento mediático en la era de los '*produsers*'. Trasladar el potencial de Instagram y YouTube al proceso de aprendizaje en la universidad ecuatoriana
Tesis Doctoral
Doctoranda: Ana María Beltrán-Flandoli
Directoras: Dra. Amor Pérez-Rodríguez y Dra. Águeda Delgado-Ponce
Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación:
Línea de Investigación: Educomunicación y Alfabetización Mediática (Media Literacy)
Universidad de Huelva, 2020 — 2023

Índice

AGRADECIMIENTOS 8

DEDICATORIA 9

RESUMEN 10

INTRODUCCIÓN 12

I. FUNDAMENTO TEÓRICO 16

1. LOS 'PRODUSERS', PERFIL DE UNA GENERACIÓN CON CÓDIGOS COMUNICATIVOS PROPIOS 17

1.1. De prosumers a 'produsers' 19

1.2. X, Y, Z, el alfabeto de los cambios generacionales 24

1.3. Diferentes visiones de la Generación 'Z' 29

1.4. Los estudiantes hoy 31

1.4.1. El concepto de nativo digital y los nuevos matices de la 'brecha' 36

1.4.2. El continuum 38

1.5. Prácticas de comunicación en la era transmedia 40

1.5.1. De la cultura participativa a la comunicación transmedia 41

1.5.2. Los jóvenes en la sociedad transmedia 45

1.6. Transmedia y educación 48

2. LA COMPETENCIA MEDIÁTICA DE LA GENERACIÓN 'PRO' 52

2.1. Nuevos escenarios, nuevas necesidades 54

2.2. Evolución de la educación mediática 58

2.3. Habilidades mediáticas en un mundo interconectado 60

2.4. Formación docente para la alfabetización mediática 63

2.5. Formas de medición desde la vertiente iberoamericana 65

2.5.1. Innovación metodológica 71

2.6. Alfanautas y Analfanautas 72

3. EMPODERAMIENTO MEDIÁTICO COM-EDUCATIVO 74

3.1. Empoderar en la era de la información 76

3.2. De nativo digital a aprendiz digital 77

3.3. Taxonomía de los aprendices digitales 79

3.4. Habilidades de aprendizaje informal 83

3.5. El potencial del relato en las redes sociales 86

4. REDES SOCIALES AUDIOVISUALES Y APRENDIZAJE DE NIVEL SUPERIOR 90

4.1. YouTube e Instagram en el proceso educativo de nivel superior 94

4.2. El papel de la influencia 97

5. YOUTUBE: LA EXCELENCIA DEL NUEVO CÓDIGO DEL VIDEO 100

5.1. Perfil de un youtuber 107

5.2. El storytelling y el contenido de los youtubers 113

5.3. El impacto de los youtubers 118

5.4. YouTube y youtubers en Iberoamérica 119

5.5. La potencialidad educativa de YouTube 123

5.6. YouTube como herramienta pedagógica en la Universidad 128

5.7. Canales educativos de primera generación 130
5.8. YouTube Edu 135
5.9. Los Edutubers, creadores de educación digital 136
5.9.1. Edutubers icónicos 139

6. EL FENÓMENO DE INSTAGRAM 141
6.1. Perfil de un instagramer 154
6.2. Tipología de los instagramers 157
6.3. El storytelling digital en Instagram 164
6.4. Impacto de la estética de Instagram 172
6.5. Instagram e instagramers en Iberoamérica 177
6.6. Instagram y educación 180
6.6.1. Creatividad en Instagram 191
6.6.2. Instagramers educativos 196
6.6.3. Instagramers educativos reconocidos 206

II. INVESTIGACIÓN 208

1. JUSTIFICACIÓN 209

2. DISEÑO METODOLÓGICO 212
2.1. Objetivos 216
2.2. Preguntas de investigación 216
2.3. Conceptos básicos de esta investigación 217
2.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información 219
2.4.1. Cuestionario 221
2.4.1.1. Descripción del instrumento 221
2.4.1.2. Proceso de validación 223
2.4.1.3. Población y muestra 231
2.4.1.4. Desarrollo del trabajo de campo 235
2.4.2. Análisis de contenido 236
2.4.2.1. Proceso de implementación del análisis de contenido 238
2.4.2.2. Preselección de canales y cuentas 241
2.4.2.3. Consolidación final de unidades de análisis 243
2.4.2.4. Categorías y subcategorías de análisis 247
2.4.2.5. Formulación de los criterios de análisis 254

3. RESULTADOS 256
3.1. Cuestionarios 257
3.1.1. Docentes 258
3.1.1.1. Características sociodemográficas 258
3.1.1.2. Nociones de la competencia digital y social media 262
3.1.1.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram 269
3.1.1.4. Aprender con YouTube e Instagram 274
3.1.1.5. Medios sociales para la enseñanza-aprendizaje 274
3.1.1.6. Reconocimiento de influencers educativos 278
3.1.2. Estudiantes 280
3.1.2.1. Características sociodemográficas 280
3.1.2.2. Nociones de la competencia digital y social media 284
3.1.2.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram 293

3.1.2.4. Aprender con YouTube e Instagram 296
3.1.2.5. Medios sociales para la enseñanza-aprendizaje 297
3.1.2.6. Reconocimiento de influencers educativos 300
3.1.3. Perspectiva comparativa 302
3.1.3.1. Conocimiento de medios y las TIC 303
3.1.3.2. Características de los estudiantes ante la sociedad digital 305
3.1.3.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram 308
3.1.3.4. Aprender con YouTube e Instagram 308
3.2. Análisis de contenido 312
3.2.1. Canales, contenidos, narrativas y discurso de los edutubers seleccionados 314
3.2.1.1. Conceptualización del término edutuber 314
3.2.1.2. Descripción general de los perfiles 316
3.2.1.3. Experiencia 326
3.2.1.4. Impacto de los canales 333
3.2.1.5. Optimización en los canales 335
3.2.1.6. Interiorización en las producciones 343
3.2.1.7. Análisis de discurso de la producciones 349
3.2.1.8. Aplicaciones del discurso con objetivos de enseñanza-aprendizaje 370
3.2.2. Perfiles, contenidos, narrativas y discurso de los edugramers seleccionados 385
3.2.2.1. Conceptualizando del término edugramer 385
3.2.2.2. Descripción general de los perfiles 388
3.2.2.3. Experiencia 399
3.2.2.4. Tipología 406
3.2.2.5. Impacto de los perfiles 406
3.2.2.6. Optimización en los perfiles 410
3.2.2.7. Interiorización en las producciones 425
3.2.2.8. Análisis de discurso de las producciones 438
3.2.2.9. Aplicaciones del discurso con objetivos de enseñanza aprendizaje 452

4. DISCUSIÓN 472
4.1. La figura del 'produser' en la Universidad 473
4.2. Prácticas de comunicación en la era transmedia 475
4.3. Nuevos entornos, nuevas necesidades, reconcepción de la competencia mediática 476
4.4. Empoderamiento com-educativo a través de redes sociales 478
4.5. Nuevas habilidades de aprendizaje 478
4.6 Las plataformas sociales como espacios de aprendizaje 480

III. CONCLUSIONES 483

VIABILIDAD, ALCANCE Y LIMITACIONES 498

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN 500

IV. REFERENCIAS 501

V. ANEXOS 574

Agradecimientos

- A M. Amor y Águeda, mis directoras, por su acompañamiento durante este enriquecedor proceso. Ha sido un verdadero placer construir paso a paso, a prueba y error y con muchos aprendizajes, este trabajo de investigación.

- A Ignacio, por invitarme a seguir siempre adelante.

- A mis colegas amigos, docentes y gestores universitarios de todo Ecuador y de otras regiones, quienes me ayudaron con sus conversaciones, con sus consejos y con la movilización en las instituciones de cuarto nivel. Han sido un pilar fundamental para la realización de esta Tesis.

- A los profesores y estudiantes que respondieron pacientemente a mis inquietudes de investigación. Sin ellos no hubiera sido posible este trabajo.

- A los edutubers y edugramers de Iberoamerica. Extender la labor educativa en un mundo espectacular no es una tarea sencilla. Los admiro y los seguiré siempre por su tenacidad y creatividad.

- Al Dr. Santiago Acosta, Rector de la Universidad Técnica Particular de Loja, por creer en mí. Por su ayuda y la gestión de su equipo me sigo preparando en dos ámbitos en los que me visualicé desde pequeña: La Comunicación y la Educación.

- A José Luis y Gaby, por el especial cariño en estas gráficas.

A todos Ustedes, gracias

Dedicatoria

A Ana Victoria y Elena Sofía, los motorcitos de mi vida. Los aprendizajes más profundos los he logrado gracias a su llegada. Siempre es hoy, hijas.

A Daniel, mi amigo y compañero, porque entre tu practicidad y mi idealismo hemos aprendido a vivir la mejor de las vidas posibles juntos. Gracias por siempre por tu apoyo y tu empuje.

A toda mi familia y mi familia política, los quiero profundamente. Gracias ma y pa por todo su apoyo, por querer tanto a mis chicas y ser yo cuando mamá estuvo lejos. Abuela Berta, gracias por ser mi cable a tierra en un mundo que juzga mucho.

A todos mis amigos. Las y los de siempre. A mis compañeros colegas que se han convertido en el apoyo y la voz de calma. A los nuevos amigos que he conocido en este maravilloso tiempo de formación. Todos han dejado huella.

A todos ustedes dedico los siguientes aportes.

Resumen

La irrupción de Internet en los escenarios comunicativos y su influencia en los cambios evolutivos del contexto ha permitido la creación de múltiples redes de personas y dispositivos que transmiten información en tiempo real, lo que ha transformado nuestro estilo de vida y hábitos. En este sentido, medios sociales audiovisuales como YouTube e Instagram adquieren cada vez más poder para influir en las opiniones, preferencias y procedimientos, incluso en el ámbito educativo. El objetivo principal de esta Tesis Doctoral es analizar estas plataformas como espacios con potencial para el empoderamiento com-educativo a nivel universitario. Con este propósito se examina la perspectiva de docentes y estudiantes de universidades en Ecuador ante su posibilidad educativa y se analizan narrativas, lenguajes y estrategias comunicativas de los creadores de contenido en este ámbito y las aplicaciones para el aprendizaje que estos gestionan.

Abstract

The advent of the internet has revolutionized communication and transformed our way of life. Social media platforms like YouTube and Instagram have gained significant influence in shaping opinions, preferences, and procedures, even in education. This thesis aims to explore the potential of these platforms for com-educational empowerment in the university setting. We analyze the perspectives of teachers and students in Ecuador and examine the communication strategies of content creators and their learning applications. Overall, this study sheds light on the impact of social media on education and highlights opportunities for leveraging its potential to enhance learning outcomes.

If you are on social media, and you
are not learning, not laughing,
not being inspired or not networking,
then you are using it wrong.

Germany Kent

Introducción

La irrupción de Internet en los escenarios comunicativos, inherentes desde siempre a la convivencia humana, ha determinado varios cambios evolutivos en dicho contexto. Desde la llegada de la "Sociedad Red" (Castells, 2002) en la que el ambiente de comunicación funciona por medio de múltiples redes de personas y de dispositivos que reciben, procesan, almacenan y son transmisores de información sin precedentes, rompiendo condiciones de distancia, tiempo o cantidad; hasta el fenómeno de «auto comunicación de masas» también propuesto por Manuel Castells, en el que se escenifica el desarrollo de una cultura a partir de las prácticas de expresión individual sobre la base de las tecnologías digitales. El fenómeno «multipantalla» absorbe la producción-consumo de información, hasta el punto de encontrarnos con una figura determinante, en palabras de Carlos Scolari: "comunicadores digitales permanentes" (Molina, 2013).

Los medios de Internet han trazado en entornos de socialización como la plaza, el aula, el trabajo o la casa, nuevas formas de encuentro. El ciberespacio y el potencial de su hipertexto, hipermedialidad y sus constantes interacciones en tiempo real, son ahora consabidas formas de comunicación de todos los días. Este espacio de conexión multiforme, se legitima con la cultura de la convergencia mediática y la participación que, de forma transversal, está incidiendo en los comportamientos y percepciones sociales.

En este contexto, nuestro estilo de vida, nuestros hábitos y nuestro vocabulario se muestran trastocados por las redes sociales audiovisuales que se han convertido en el medio por el que nos mantenemos más informados que nunca. Cada vez es más habitual que estas sean los canales preferenciales para difundir información leer las declaraciones de políticos o personas famosas o publicar toda clase de anuncios. Por esta razón, estos medios sociales han adquirido cada vez más poder para influir en las opiniones, preferencias y procedimientos.

Y más allá, el vertiginoso cambio en el paradigma comunicativo con unos componentes de ecuación señalados *ut supra*, ha permitido la dilución del límite de los emisarios de contenidos a esferas inexploradas. Las plataformas digitales en las que se levantan las redes sociales son el espacio ideal para el despliegue de personajes encargados de la producción de mensajes de forma *amateur* en la mayoría de los casos, pero cargados con unos códigos distintivos dignos de atención por su alto potencial comunicativo. Ellos, los llamados *influencers*, en relativamente poco tiempo han trastocado los modelos de comunicación-interacción en varios campos.

El concepto de influencia digital se ha extendido paulatinamente al terreno de la educación. Se ha logrado captar la atención de los jóvenes en temas académicos, más allá del entretenimiento (Rivera-Rogel et al., 2018). La aparición de estos nuevos comunicadores en el plano educativo y el avance de la tecnología que se oferta incluso en dispositivos móviles, ha permitido el surgimiento de este tipo de mediadores y los ha convertido en generadores y transformadores del conocimiento desde un modelo de comunicación tradicional a uno bidireccional inmediato.

Así, cada día resulta más determinante la necesidad de un análisis integral de este fenómeno en primera instancia, para confluir en una «reformada» alfabetización específica en el ámbito universitario como única garante del empoderamiento de los ciudadanos y la democratización de los procesos de consumo y producción. Especialmente, en las generaciones más jóvenes que están creando, al amparo de plataformas digitales y redes sociales como YouTube e Instagram, nuevos relatos en los que hibridan varios *inputs* narrativos. Su perfil como usuarios activos, 'produsers' (Bruns, 2008), adquiere proporciones cada vez más significativas que urgen de la investigación científico-técnica un diagnóstico riguroso y sistemático, para plantear respuestas y soluciones a los retos que en las Ciencias Sociales y Humanas está suponiendo este hecho.

De este modo, el propósito medular de esta Tesis Doctoral es abordar a las plataformas sociales audiovisuales YouTube e Instagram como espacios con potencial para el empoderamiento com-educativo a nivel universitario. Se analizan los contenidos, narrativas, lenguajes y estrategias comunicativas; los procesos de producción y recepción; y, la creatividad y estética que aquí se gestan. El enfoque está en el uso de estas redes en el contexto educativo, considerando que ahondar en la comprensión de estas prácticas permitirá desarrollar la competencia mediática en un entorno eminentemente digital como acción fundamental para una ciudadanía crítica y participativa.

En este sentido, dado que el concepto de empoderamiento com-educativo se ha convertido en una perspectiva valiosa para la integración de tecnologías digitales y redes sociales en la educación superior, la investigación sobre el uso educativo de YouTube e Instagram se vuelve aún más relevante. La exploración de cómo estas plataformas pueden ser utilizadas de manera efectiva para mejorar la formación de los estudiantes y cómo pueden ser incorporadas en una pedagogía sólida, puede contribuir a la mejora de la experiencia educativa de los estudiantes y fomentar la creatividad en el campo universitario.

El marco teórico que inicia este trabajo pretende, en primer lugar, determinar la figura de un nuevo 'produsuario' de la web y los escenarios digitales. Un término acuñado por Bruns (2009) para referirse

las producciones, evidenciar datos sobre su *perfomance* y el manejo del lenguaje vernacular de las mismas: indumentaria, *speech*, propiedades técnicas. Finalmente, se interpretan los hallazgos con respecto a las aplicaciones educativas específicas hechas a partir de dichas funcionalidades tanto de YouTube como de Instagram por parte de los creadores analizados.

Nuestro trabajo, en definitiva, trata de aportar con evidencia empírica sobre el papel de YouTube e Instagram en la educación superior y cómo pueden ser utilizados para mejorar el empoderamiento mediático de profesores y estudiantes. Además, se espera identificar las principales barreras y desafíos que enfrentamos al utilizar estas plataformas como herramientas educativas.

El objetivo es que los hallazgos de esta investigación puedan ser utilizados por los educadores y los responsables de la política educativa para diseñar estrategias efectivas para integrar YouTube e Instagram en el proceso educativo y mejorar la formación en habilidades mediáticas de los estudiantes. Asimismo, se espera que esta investigación pueda contribuir a la literatura académica sobre el uso de los medios sociales en la educación superior y el papel de los creadores de contenido, docentes y estudiantes como 'produsers' para mejorar la educación en medios digitales.

I. FUNDAMENTO TEÓRICO

Ana María Beltrán Flandoli

TESIS DOCTORAL

1.

Los 'produsers', perfil de una generación con códigos comunicativos propios

La velocidad con la que se transforma la relación entre los medios clásicos y emergentes -incluidos los múltiples significados de esta última definición-, y sus usuarios (Nightingale & Dwyer, 2007), es quizás uno de los problemas medulares que se deben atender en la sociedad actual que paradójicamente se define como hiperconectada: Información proveniente de muchas y diversas fuentes, casi improcesable, incompleta y disonante (Pérez-Rodríguez, 2020).

Son justamente los miembros de esta ecuación relacional: medios-usuarios, usuarios-medios, los que reconfiguran nueva y continuamente el sentido de su potencial convergencia (Jenkins, 2013a) proyectada en la dinámica de aquellos agentes de socialización de base, como la familia y la comunidad; y más allá, a través de una red invisible de vínculos no formales en varias actividades de la vida humana, desde el esparcimiento y la evasión (García-Ruiz et al., 2018), hasta la identidad y el aprendizaje.

La interconexión entre este último factor: el aprendizaje, y la apropiación de tecnologías y discursos mediáticos por parte de los colectivos y de los individuos, es también objeto de constante observación y estudio. Identificar y establecer límites generacionales como perspectiva de análisis es imperativo desde una aproximación com-educativa.

La triada comunicación, tecnología y sociedad se incorpora a nuestro modus vivendi. La predicción aforística de McLuhan (1964) no podría estar mejor ilustrada. Las nuevas generaciones no pueden pensar la vida sin un teléfono celular, dispositivos cada vez más móviles como extensores de nuestras facultades que nos permiten estar conectados a redes, mandando y recibiendo información (Álvarez & Romero, 2018).

La exploración de las variantes conceptuales y características de los diferentes grupos etarios según su año de aparición y relevo, permite conformar desde diferentes ópticas (la relación contexto-adopción tecnológica incluida) y patrones de revisión en cuanto a su comportamiento, motivaciones y expectativas, para determinar los códigos comunicativos empleados en diversas actividades, entre ellas, la educación formal e informal.

Es que son precisamente *sui generis* las manifestaciones comunicativas de los jóvenes universitarios, en comparación con otras generaciones, sus profesores, por ejemplo, para completar la aproximación. Esta generación, conocida como “Generación Z” al constituirse como un grupo social con habilidades interactivas y tecnológicas natas (Veen & Vrakking, 2006), es la generación de la 'presencia multipantallas’ (Jacquinot, 1997). Esto forma parte de su identidad y se convierte en una característica que la diferencia frente a otras. Los escenarios de conformación de sus nuevas prácticas

comunicativas permiten generar nuevos paradigmas de comprensión, inclusive a nivel educativo.

Un abordaje teórico de las clasificaciones que establecen agrupaciones, desde consumidores frente a productores (McLuhan & Nevitt, 1972; Toffler, 1980), dialogantes emirec (Cloutier, 1973) hasta el famoso cruce de antónimos "nativos" y "emigrantes" digitales, luego transformado a "visitantes" digitales, permitirá una visión holística de las formas de apropiación del conocimiento a través de los medios.

1.1. De prosumers a 'produsers'

En la última década, la presencia de la digitalización como un instrumento permanente de reconfiguración -incluso a escala económica- de las sociedades contemporáneas en vías de desarrollo, ha producido notables cambios en el paradigma de comunicación y participación cultural y ciudadana (Lange & Ito, 2010). Dichas transformaciones plantean una nueva sistematización de las relaciones actuales (Boyd, 2014), quedando a su merced instituciones y organizaciones de variada tipología, entre ellas el sector educativo en un amplio sentido.

Dentro de este escenario de transformación remarcado hasta la saciedad, la novedad a considerar es quizás la figura cada vez más constante de un impulso, o un impulsador de esos cambios, en términos etimológicamente aceptados, un empoderamiento tecnológico ciudadano (García-Marín, 2020b), propiciado por la aparición de nuevas formas participativas de acceso, intercambio, y lo más importante, producción de información, contenidos y conocimiento (Tejada-Escobar, 2018).

En una suerte de revisión de términos -inabarcable en su totalidad- que han sido utilizados para evocar este cambio paradigmático, se da cuenta de la conceptualización del anglicismo maker (Diaz et al., 2020) o mejor instituido en la jerga divulgativa como el 'maker movement' (Hatch, 2014). Así, y como manifiestan Nascimento y Pólvora (2018), dado que, en la época actual, los colectivos poseen múltiples demandas simultáneas, caracterizadas por el desarrollo tecnológico y el amplio acceso a la información, vale la pena hacer foco en la cualidad social inminentemente colaborativa que permite tales manifestaciones.

Estas demandas se ilustran a la perfección por situaciones y actividades como las open source creations, el prototipado e innovación social en espacio abiertos y comunitarios: congregaciones de expertos y no tan expertos, para curar, catalizar, programar o criticar una obra (Martín, 2015), o, prosiguiendo con la línea de este texto, sus equivalentes en los términos en inglés: crowdfounding y crowdsoursing (Fernández-Castrillo, 2014).

Asimismo, empatan con este punto, desde los portales de reciclaje de imágenes y recursos audiovisuales para generar, por ejemplo, finales alternativos a conocidas producciones contemporáneas (Scolari, 2018), hasta las redes sociales en constante aparecimiento y eclosión que permiten la constitución de una identidad virtual.

Desde esta primera premisa, saltan a la palestra cuestiones fundamentales al tratar de contextualizar quién es el que aprende y cómo lo hace en un mundo con relaciones de diferente connotación espacio-socio-temporal: ¿Cuál es el valor de esta serie de conexiones y articulaciones sociales mediadas por la tecnología digital? Y, ¿cómo rescatarlas en pro de un proceso de educación, incluso más allá, pero inserto en el de enseñanza-aprendizaje?

Además, desde una realidad tan global como divergente vale preguntarse ¿qué se ha transformado y se puede transformar desde el "hacemos en conjunto" que ha dejado de lado el icónico DIY (do it yourself) (Capeau & Cova, 2020)? Y, ¿cómo entender este conjunto de transformaciones para provocar que los jóvenes, en general en edad estudiantil sigan la tónica de experimentar, crear y aprender, como lo hacen en los entornos digitales?

Jenkins et al. (2009) y Gee (2004), citados por Guerrero-Pico et al. (2018), precisan en este sentido que "[…] New participatory cultures represent ideal learning environments because they offer powerful opportunities for acquiring new skills". A la par profundizan en las formas: "Why do teenagers learn more, participate more actively, and engage more deeply with popular culture than they do with the content of their textbooks? (pp. 3-4)".

De esta forma, al hilo de esta propuesta de reflexión terminológica, es pertinente comprender si las expresiones de estas nuevas prácticas, propician ciertamente, una novel adjetivación lejos de la postura de que son los jóvenes estudiantes los que están demandando más tecnología dentro del aula, y los maestros se resisten a las innovaciones educativas, para definir en otras palabras, si cabe desarrollar figuras semánticas para caracterizar los nuevos roles de la dinámica de gestión del conocimiento en red, o si nos aproximamos a un agujero conceptual que dista de una real mirada de las posibilidades educativas (Martínez & De Salvador, 2014).

La famosa conjunción acuñada por Toffler (1980) en su 'Tercera Ola': El *prosumer,* que se refiere al nuevo rol de los ciudadanos como consumidores, pero también como productores de información y contenido, determinó hace ya varias décadas, un primer punto de giro de la influencia en proporciones hasta ese entonces no calculadas, de la adquisición de aparatos de comunicación portables y personales, entre estos, el computador de nueva generación.

Según la visión inminentemente mercantil de este autor (Portella, 2010), había llegado una nueva era de producción, donde cada individuo en medio de una producción en masa, pugnaría por el supuesto control de los bienes y servicios que sean de su consumo. Al pasar históricamente de la era industrial a una centrada en la información y el conocimiento, el control y la producción se dispararían a esta nueva clase de poder, hasta hace poco intangible.

Fernández–Castrillo (2014) reseña un fragmento de Alvin Toffler que fue publicado hace más de tres décadas en su obra La Tercera Ola:

> Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse "prosumidores". Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981, pp. 167-177).

Este análisis inherente a las formas de reproducción de la información-comunicación, aparece en paridad temporal con el concepto de "emirec", definitorio de la dualidad emisor-receptor (Cloutier, 1973), que, en disociación, a decir de Aparici y García-Marín (2018, p. 75 "evoca a una relación horizontal y una isonomía entre comunicadores profesionales y amateurs". A diferencia de uno movido por desafiar un modelo económico hegemónico, este acrónimo acuña la ilustración de un sujeto potencialmente empoderado que establece relaciones entre iguales a través de la comunicación mediada.

Vale la pena sopesar algunas confrontaciones entre estas dos definiciones para llevarlas, luego, a un plano de superación de una versión unívoca: consumidores o dialogantes de la información. El prosumidor digital, desde la visión de Cloutier no se manifiesta como un individuo empoderado, sino más bien cohesionado por la dinámica de una economía digital. En contraposición, las redes y medios sociales digitales pueden llegar a concebirse como espacios potenciales de acción de los comunicantes (masas autodiferenciadas, autocomunicadas, según los postulados de Castells (2013).

Llegada, y en plena evolución, la Web 2.0, es necesario validar los preceptos que conforman estos modelos y asimilar el quiebre radical de los *mass media*, por una mayor relación dialógica en la creación de contenidos desde la esfera digital, usuarios-educandos que "se resisten a abandonar tales nuevas plataformas a fin de mantener sus relaciones sociales y no verse abocados a un evidente empobrecimiento en términos comunicativos y sociales" (Aparici & García-Marín, 2018, p. 73).

La "comunicación entre iguales" es uno de los paradigmas a tomar en cuenta para insertar en el estudio del papel de los productores-consumidores de información en el plano educativo, legitimado por algunas líneas: La convergencia de técnicas, procesos y ejecutores de la comunicación desde el campo profesional, hasta la producción "casera"; la representación de una horizontalidad comunicativa mediada por la cultura participativa y por la hibridación humano-máquina (Lange, 2009, p. 70), con audiencias que redistribuyen los contenidos de los medios como una especie de demanda por participación activa y valoración.

Así, por ejemplo, la cercanía y la permanente conexión entre los llamados *influencers* (Gillin, 2007): *youtubers*, *instagramers*, *podcasters* y demás productores mediáticos digitales y sus seguidores, que a la vez se transforman en potenciales comunicantes dentro este nuevo círculo de comunicación implantado en el discurso digital, evidencia a la perfección la horizontalidad reseñada en los puntos anteriores.

De esta forma las constantes manifestaciones de cambio, llevan a proponer un nuevo vuelco generacional en el manejo de la información: los 'produsers' (Bruns, 2008), como una vertiente también anglófona, que subraya inclusive un mayor protagonismo en el valor compositivo de la atmosfera creativa mediática digital.

La Web 2.0 es el hábitat natural de este *portmanteau*, el 'produsuario', un nuevo individuo de la cultura digital, inmerso en sus redes sociales, que convive plenamente la era de Internet. Esta mezcla sistematiza el paso de una posición pasiva de un visitante de páginas web sin mayor interactividad, a un nuevo rol de productor, un generador de comunicación bilateral y multilateral, ilustrado a través de la figura orquestal de 'Palo Alto' (Fanjul, 2008), dinamizada por el acceso continuo a través de equipos inteligentes, teléfonos móviles, aplicaciones y más contenidos digitales.

Bruns (2008) enfatiza en que se podría segmentar claramente el '*produsage phenomena*' como una "new 'Generation C'. […] In this context, 'C' stands in the first instance for 'content creation', as well as for 'creativity' more generally. […] If the outcomes of such creativity are popularly recognised this can also lead to another 'C'-word, 'celebrity'." (p. 2).

El autor precisa que esta nueva definición de "Generación C" plantea un desafío importante para los modos y modelos establecidos de producción de contenido y, lo que es más importante: "the 'C' can also refer to issues associated with both 'control' (of the means of production or, more properly, produsage) and the 'casual collapse' of traditional, industrial approaches to production" (Bruns, 2008, p. 2).

En este nuevo paradigma, con una web semánticamente mucho más intuitiva y poseedora de innumerables '*features'*, conectada a una potente experiencia de usuario

y a una sensación intensa de participación a escala global, cabe preguntarse si su figura por excelencia, un creador *amateur* y conocedor diestro del folklore de Internet, el 'medio de medios', es el referente para comprender el entramado actual del consumo mediático, y si, además ¿es él, el único cariz para abordarlo? Sobre todo, ¿qué criterios sobre empoderamiento y control deben ser reformulados y anexados a la investigación con respecto a esta nueva generación de usuarios de información? (Bird, 2011).

Por su parte, Martínez y De Salvador (2014) insisten en hacer análoga esta nueva época de consumo-producción, con las redes sociales como epicentro de conversión de ciudadanos a usuarios de la red, lo que les vuelve un eficaz instrumento de mercadeo. Desde esta perspectiva que disiente del avance en la concreción terminológica, el neologismo de Bruns (2008, p. 646):

> No altera finalmente la cosmovisión anterior del prosumer, pues no se sigue una alteración real de los modos tradicionales de producción, sino que se pone el usuario al servicio de la industria, para que ésta incremente su índice de penetrabilidad en los gustos sociales y pueda diseñar productos más ajustados a la demanda real (las audiencias al servicio del mercado)

La importancia de analizar y reconocer las manifestaciones culturales inmersas en las características del prosumo mediático de las generaciones más recientes, radica, justamente, en la velocidad con la que se ha transformado tanto el mapa mediático como el uso que han hecho de él, los nuevos protagonistas antes espectadores.

Cabe entender que, en entornos con un panorama de medios completamente diferente y específico, las desigualdades que se presentan indican a su vez, tanto una brecha marcada como una oportunidad de manifestaciones creativas endémicas nunca antes vistas.

Herrero-Diz y Ramos-Serrano (2016) determinan algunos rasgos teóricos a partir de las prácticas de las nuevas generaciones ante el consumo informativo, la creación de conocimiento en la red y el trabajo en entornos virtuales. A través de posturas de distintos referentes, cuyo uso se ha generalizado en el campo científico, los autores definen algunas categorías para reseñar el avance de la detallada relación entre los jóvenes y la cultura digital.

Así, originariamente está el término acuñado por Toffler (1981): El prosumidor, que explica el nuevo rol de los ciudadanos como consumidores, pero también como productores de información y contenido. Seguidamente, se define la evolución hacia una figura de productor social de conocimiento, pasando a una de creador colaborativo de contenidos digitales, que finalmente se convierte en una caracterización de un usuario hiperdigital, que convive con diversas pantallas.

No obstante, este análisis se matiza con la reflexión que va a tono de que, a pesar de que muchos jóvenes son evidentemente creadores y difusores de contenidos en

nuevas plataformas, "[…] dentro de esta participación en Internet las formas de aprovechamiento de la tecnología, el desarrollo de las habilidades digitales, el grado de interacción, la frecuencia, la calidad de los contenidos, el compromiso, la motivación y la implicación siguen siendo absolutamente dispares" (p. 1317). Lo que coincide con la visión de Barredo Ibañez et al. (2018) quienes cuestionan la existencia del prosumidor en países latinoamericanos, enfatizando que, aunque los jóvenes se han alejado de soportes convencionales, los modos de lectura indican que existe más bien, un anclaje a determinadas estrategias de interacción con los medios, antes que una producción-consumo propiamente dichos.

1.2. X, Y, Z, el alfabeto de los cambios generacionales

Existe una necesidad, derivada en primera instancia desde el ámbito social–antropológico, hasta llegar al campo científico, de estructurar una taxonomía de los grupos humanos según los periodos sociales, históricos y tecnológicos que han condicionado sus ambientes y posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Con la premisa de que, el colectivo en la diana de esta investigación es la "Generación Z", también llamada "Generación V" (por virtual), "Generación C" (por comunidad o contenido), "Generación Silenciosa", "Generación de Internet" o incluso "Generación Google" (Fernández Cruz & Fernández Díaz, 2016, p. 98), títulos que representan la obvia relación de los jóvenes con la digitalización global; conviene también profundizar y matizar sus definiciones clave, con los modos de apropiación cultural y educativa de sus colectivos antecesores. En el proceso de enseñanza-aprendizaje, sus maestros, como parte esencial, pertenecerán quizás a dos o tres grupos etarios anteriores.

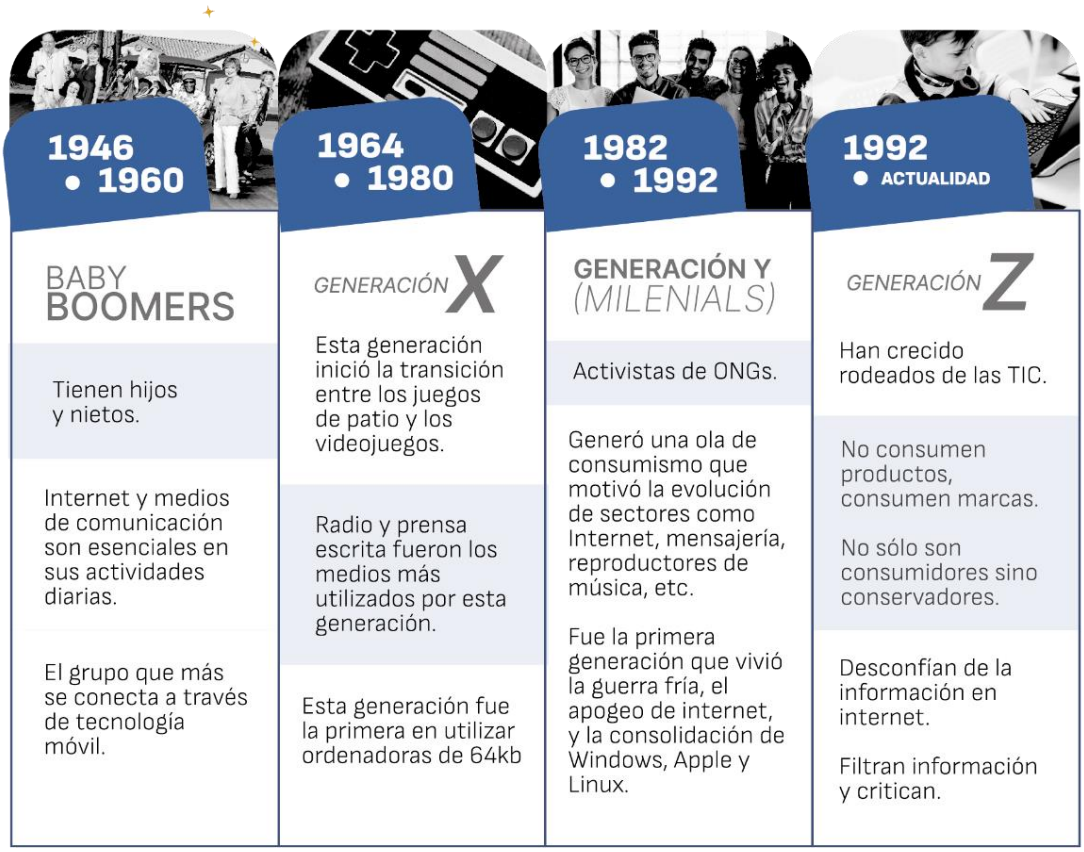
William Strauss y Neil Howe, a partir principalmente de su publicación "Generations" (Strauss & Howe, 1991), ofrecen una base de análisis científico de la recurrencia generacional que se venía observando en el progreso de la sociedad americana. A estos autores se asocia, además, la denominación de *Millennials* para la Generación Y.

En comunión, de acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE, 2014) se entiende por generación al "conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación". Por su parte, Ogg y Bonvalet (2006) (citados en Chirinos, 2009, p. 137) definen generación como "un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores".

Díaz et al. (2017, p. 195) clasifican a las generaciones con integrantes vivos de esta manera: Los tradicionalistas, Generación Silenciosa o Swingers; los Baby Boomers; la Generación X, nacidos entre los años 70 y 85; la Generación Y, que incluyó a quienes nacieron entre la década de los 80 y principios de los 90, también conocidos como Millennials; y los IGen, Generación Z o centennials, que comprende a los nacidos entre principios de los años noventa y el año 2004/2005, aproximadamente. Dependiendo del mercado laboral, en algunos países conviven entre cuatro o cinco generaciones.

Los grupos generacionales más recientes, los "X", "Y" y "Z", han crecido y se han desarrollado a la par que las tecnologías, sus individuos, especialmente los mayores, son además los responsables de sostener el sector productivo y de guiar los procesos de inclusión de sus antecesores hacia los nuevos modelos de comunicación.

Figura 1. Diferencias generacionales



Nota: Elaboración propia.

Generación X, los "conejillos de Indias" de la digitalización

Tomando como base el rango de 1965 a 1981 (inclusive), consensuado con algunas confrontaciones entre diversos criterios metodológicos (Roberts & Manolis, 2000; Smola & Sutton, 2002; O'bannon, 2001), como los años de nacimiento para los individuos pertenecientes a este perfil, se puede precisar que actualmente los "X" ostentan de 37 a 55 años de edad.

Protagonistas del consumismo de los 80 y una cierta clase de obsesión por el triunfo a toda costa, este grupo ha atravesado todo el período que comprende el avance y desarrollo de los medios de comunicación tradicionales y de las TIC, en medio de grandes cambios culturales, sociales y políticos, como por ejemplo, ser los primeros en familiarizarse con los ordenadores personales como herramienta de trabajo, lo que da pie a iniciar una valoración de su competencia tecnológica y la capacidad que demostraron para aceptar la diversidad y el cambio.

Con MTV, CNN y la expansión de Internet en pleno auge, asomando el panorama mediático global como una idea de alienación cultural, fueron estas las plataformas en donde la "Generación X" vivenció de la forma más directa posible algunos sucesos claves epicentro de sus valores mediáticos contemporáneos, entre ellos: la expansión del VIH, la muerte de John Lennon, el desastre de Chernobyl y la caída del muro de Berlín, por nombrar algunos de los acontecimientos que conformaron su memoria social-mediática (Zemke et al., 2013).

Este grupo etario, aunque fue una especie de "conejillo de indias" de los primeros experimentos de la inserción de la tecnología computarizada en la vida diaria como un símbolo de status y renovación, se muestra como una generación apática a la hiperexposición de los medios sociales, nostálgicos de los "old media", con altos estándares de dedicación al ámbito laboral y de apropiación cultural, quizás por su apego al entorno familiar, siendo padres y madres de generaciones posteriores (Mendieta Ramírez, 2019).

Millenials, los primeros nativos digitales

Quizás, el factor preponderante para diferenciar a esta generación, la "Y", sea la avidez por el acceso a flujos constantes de información, lo que les ha propiciado un abanico de nuevas conductas, desde identificación hasta desolación (Andrada, 2018), fenómeno pendular que se ha convertido en uno de sus rasgos más característicos.

Nacidos entre los años 1982 y 1993-96 (De Hauw & De Vos, 2010) con una variante superior hasta el año 2000 según la consultora Deloitte (2014) coincidiendo con

la transición de milenio, lo que permitió acuñar su seudónimo más utilizado, los *millennials*, que tienen actualmente entre 38 y 25 años, son la generación digital por excelencia. Para estos individuos el uso de herramientas tecnológicas, computadoras, teléfonos celulares, Internet y videojuegos, es cosa de todos los días, aunque sus representantes más mayores no conocieron la tecnología de comunicación "portable" en sus inicios.

Como consumidores voraces de un mundo digital, responsables de una gran oleada de competencia por el desarrollo tecnológico (Velásquez et al., 2016, p. 519), se diferencian de sus antecedentes porque encuentran en este espacio, una oportunidad para "aprender, crear y comunicarse" (Castillejos et al., 2016, pp. 55-56).

Son la primera generación considerada global (Stein, 2013), lo que legitima la diferencia en el cálculo del rango de años de nacimiento, propuesta en la clasificación de diferentes autores descrita *ut supra*, sus conceptualizaciones se enmarcan en un análisis actitudinal, aunado a los valores de contextos específicos, antes que en un rasgo fisiológico. A diferencia de los anteriores grupos, en este no existen fronteras terrestres marcadas, todos los jóvenes occidentales pueden identificarse.

Mediáticamente, los *millennials* fueron marcados por eventos como el ataque del 11 de septiembre al World Trade Center, un cambio de 360 grados en la forma de inmediatez de la noticia, lo que configuró para siempre su discurso, y a la par fueron testigos del aparecimiento y popularidad de Google, el nacimiento del video *streaming* gratuito en línea: YouTube, y de redes sociales como Facebook y Twitter, entre otras, además de la supremacía de Microsoft Office y Wikipedia como parte de la vida académica y laboral, reivindicando la dualidad de las formas mediáticas que no existió en su generación antecesora.

La "Generación Y", es la primera en ser estudiada con la etiqueta de nativos digitales, su adopción tecnológica con un sentido más holístico, tanto en ámbitos de trabajo como en conductas de diversión y evasión, les ha hecho ver a la multiplicidad de pantallas circundante como una oportunidad para expresar además de sus dotes laborales, sus sentimientos y emociones.

Centennials, jóvenes en un mundo hiperdigital

Definidas también como "Generación Z", son aquellas personas nacidas a partir del año 2000. Esta, es la marcada específicamente por ser la generación más joven nacida a la par de un dantesco desarrollo socio técnico de la red de redes, Internet, la web y sus extensiones móviles e inteligentes. En similitud con los grupos antecesores, los límites del rango de edad de los individuos que la conforman son también muy permeables, y dependen de los valores incrustados en diferentes investigaciones.

Característicamente se establece el límite superior de la edad de los *centennials* en 26 años y el inferior en 12-13 años (Mendieta Ramírez et al., 2019).

Cerezo (2016) realiza una reflexión al respecto:

> Utilizaremos, por tanto, la etiqueta "Generación Z" para englobar a las generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital y que, en algunos casos, se refieren exclusivamente a los adolescentes que ahora cuentan con menos de 20 años de edad y otras veces se incluirán también a los Millennials más jóvenes. Más allá de las fechas de nacimiento de sus integrantes, algunas diferencias son prácticamente imperceptibles, sobre todo en la frontera entre ambas generaciones, principalmente en lo que se refiere a su relación con la digitalización y a su forma de informarse" (p. 96).

Particularmente, son más emprendedores que los *millennials*. Aprenden rápido y de forma autodidacta, ello los convierte en unos jóvenes mucho más irreverentes, a diferencia de sus *legacy pairs* educados con sistemas mucho más rígidos. Categorizados como los verdaderos nativos digitales, aprovechan esta ventaja para buscar nuevas salidas profesionales en un mercado laboral cada vez más cambiante.

Al ser la generación más tecnológica entre las retratadas, se identifican con mayor plenitud dentro las comunidades en línea. Se les clasifica como versátiles a la hora de realizar tareas, tienen la facilidad de convivir con mayor cantidad de dispositivos a la vez, lo que, en paridad, ha creado un sentido de dependencia. Los *centennials* van más allá con el uso que les dan a sus dispositivos tecnológicos, para ellos es importante la información antes que el aparato.

Con la creatividad como una insignia contemporánea que se vuelve su bandera, estos jóvenes, los universitarios de los primeros niveles en términos del presente documento, han generado una simbiosis con su mundo virtual, relación que llevan en paralelo, pueshan sabido tomar valores de viejas generaciones y transformarlos.

No obstante, en el ámbito educativo, para la "GZ" prevalecen factores como la inteligencia y el conocimiento sobre la tecnología. Para ellos los atributos formales de un sistema educativo son un medio de supervivencia. Como estudiantes son asiduos testeadores de las incursiones de las generaciones anteriores en producciones educativas, casi siempre con un sentimiento de insatisfacción.

En este sentido, lo que les diferencia de los *millennials,* por ejemplo, es que se han vuelto más selectivos a la hora de producir y compartir información, es decir, son los 'produsers' por antonomasia.

1.3. Diferentes visiones de la Generación 'Z'

Son múltiples tanto las clasificaciones como los entornos de proveniencia de las mismas, en torno a la generación que agrupa a los jóvenes estudiantes de bachillerato e incluso, los primeros niveles universitarios. Entre las cualidades aplicadas a este grupo están el comunicarse, relacionarse, buscar, usar y producir en la web, con un especial apego por lo visual y por la imagen que proyectan, con expertiz y competencia, lo que les brinda cierta capacidad de interacción mediante y distribución del contenido de estos nuevos medios (García-Ruíz & Pérez-Escoda, 2019). "Son la generación sin esperas y sin pausas" (Espiritusanto, 2016, p. 112).

Ya manifestaba Isaac Lee, entonces jefe de Noticias de la cadena transnacional de comunicación Univisión: "The future is young, digital and diverse" (Sullivan, 2016) en referencia a la forma en que los medios tendrían que adoptar sus rutinas, desde lo informativo, pasando por la ficción y el documental, hasta lo comercial.

Tabla 1. Diferentes denominaciones de la "Generación Z"

Denominación	Autor(es)	Características	Rango de edad
Screenagers	Rushkoff (1999) Gama (2003)	Acrónimo en inglés. Clara proliferación de diferentes tipos de dispositivos y pantallas en las formas de comunicación.	14 a 25 años
Tecnoletrados	Taylor (2005)	Consumidores empoderados de información en diferentes soportes tecnológicos través dispositivos digitales.	13 a 26 años
Usuarios Productores "Produsers" "Generación C"	Bruns (2008)	Sujetos creadores de ideas y contenidos, participantes en entornos colaborativos, en conexión permanente.	13 a 26 años
Net generation	Oblinger (2006)	Sujetos (googlers) que saben encontrar información de valor en la red.	14 a 25 años
Generación Google	Vivancos (2008)	Sujetos que utilizan el buscador Google como fuente de información.	Menores de edad
Generation Einstein	Boschma (2008) Núñez (2013)	Sujetos sociables, cooperantes, inteligentes, implicados, y conocedores de los medios. Gran capacidad comunicativa multiplataforma cualidades de líderes.	Menores de edad
iGeneration	Cheryl Russell (2009)	Generación que vivió la popularización de las comunicaciones de bolsillo, como clásico ejemplo está la llega del iPhone.	14 a 23 años

Networkers	Jones, Ramanau, Cross, y Healing (2010)	Sujetos multi-tasking: Ipod, móviles, 'googling', e-mail- videojuegos.	Adolescentes
Fan, "pirates" of texts	Jenkins (2010)	Se apropian y transforman con propio sello contenidos fundamententalmente audiovisuales.	Adolescentes
Content in motion generation	Erstad (2010)	Cultura *content motion*, juegos y gráficos.	Adolescentes
Students authors and consumers	Clark (2010)	Sujetos consumidores exclusivos de wikis. Creadores de contenidos.	16 a 25 años
Touch-screen generation, touch-creen kids	Rosin (2013)	Lógica de la tecnología táctil como lenguaje.	Niños y adolescentes
App-generation	Gardner y Davis (2013)	La tecnología media en la creatividad de la identidad personal y las intereacciones sociales.	Adolescentes
Generación #	Feixa y Fernández - Planells (2014)	Las redes sociales son un habitat natural. Hacen viral la información. Glocalidad.	Adolescentes y jóvenes
Homeland Generation	Neil Howe (2015)	Jóvenes ahora mayores de edad, bautizados de esta manera dado que su fecha aproximada de nacimiento o primeros años asociados con el consumo de medios y TIC coincide con la creación de Department of Homeland Security (DHS), luego del atentado al World Trade Center, el 11 de septiembre de 2011.	20 años
Generación Z	Center for Generational Kinetics Ipsos-MORI McCrindle Research Center (Canada)	Numeración alfabética anteriormente utilizada. Los autores la definen como una generación con similitudes a la de los *millenials*.	12 a 20 años
Centennials	The Future Company (2015)	Nombre acuñado para diferenciar a este grupo de jóvenes con su generación antecesora, dadas las similitudes en cuanto al escenario digital.	12 a 26 años
Post-Millennial Generation	Pew Research Center	Término acuñado después del lanzamiento de la publicación titulada "Next America: Boomers, Millennials, and the Looming Generational Showdown", en el que se establece un escenario con poca claridad con respecto a la generación que viene después.	12 a 20 años

Generación selfie	González-Anleo (2015)	Relaciones sociales articuladas en los medios sociales. Comunicación entre iguales. Identidad mediada por el visual y la fotografía.	Adolescentes y jóvenes
Creadores Colaborativos	Gil (2016)	Creatividad colaborativa, contenidos digitales y conocimiento. Narrativa transmedia. Reciclaje pirata de contenidos.	Adolescentes y jóvenes

Nota: Elaboración propia a partir de Cerezo (2016) y Herrero-Diz y Ramos-Serrano (2016).

Esta revisión de las particularidades de diferentes grupos etarios concerniente a sus comportamientos frente a la cultura comunicativa, otorga la razón a la creación de nuevos escenarios y nuevos actores. Los jóvenes de la "Generación Z", los últimos en perfilar, son el centro de una inminente transformación cultural que acoge diferentes facetas interconectadas.

Estos ciudadanos, por el propio sentido evolutivo de la vida en sociedad, se han dotado de manera casi autonómica, con el paso del tiempo y la llegada de nuevos inventos, de las herramientas para enfrentar los cambios, como constante de cohesión y expectativa de cara al futuro.

1.4. Los estudiantes hoy

La aparición de un hablante innato de la lengua digital (Negroponte, 2000) que asoma como 'producto' de una aceleración masiva en el uso de tecnologías a partir de la década de los 80 del siglo XX, a través de la asignación de un 'status familiar' al uso de ordenadores, telefonía celular, videojuegos e incipientes aparatos inteligentes como el mítico TIVO, uno de los primeros intentos de televisión à la carte (Polo-López et al., 2018), propició robustas investigaciones (Bennett et al., 2008; Jonassen & Grabowski, 1993; Kennedy et al., 2007; Rowlands et al., 2008; Tapscott, 1998; Kennedy et al., 2007) para comprender cómo diferentes grupos demográficos interactúan y asignan particularidades a sus vínculos con estas, las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación). Más tarde, la llegada de Internet, apuntalaría con mayor incidencia la atribución conceptual de una brecha digital (Álvarez- Sigüenza, 2019, p. 204).

Una primera ola de documentación investigativa de estos nuevos habitantes, profundiza con mayor incidencia en aspectos técnicos antes que desde una variabilidad intergeneracional a través de contextos históricos, culturales, económicos y políticos (Cabra & Marciales, 2009). Una mirada integral con respecto a estas distinciones contextuales como "nichos de desarrollo individual y social" (*op. cit.,* p. 118), aparece a

partir de propuestas de análisis categórico de la incidencia de las TIC en el escenario educacional.

Justamente, una de las categorizaciones más populares para esta diferencia, determinada en algunos escenarios hasta como radical, por la remarcada incompatibilidad de apropiación de nuevas tecnologías, entre un adulto que creció en un mundo analógico en comparación con un niño o joven que convive desde su nacimiento con medios inminentemente digitales, es la acuñada por Mark Prensky a través de su famosa contraposición entre "nativos e inmigrantes digitales" (2001).

Un resumen de la tesis central de Prensky, es reseñada en la publicación Cuadernos SEK 2.0 (Distribuidora SEK, 2010):

> Los estudiantes del siglo XXI han experimentado un cambio radical con respecto a sus inmediatos predecesores. No se trata sólo de las habituales diferencias en argot, estética, indumentaria y ornamentación personal o, incluso, estilo, que siempre quedan patentes cuando se establece una analogía entre jóvenes de cualquier generación respecto a sus antecesores, sino que nos referimos a algo mucho más complejo, profundo y trascendental: se ha producido una discontinuidad importante que constituye toda una "singularidad"; una discontinuidad motivada, sin duda, por la veloz e ininterrumpida difusión de la tecnología digital, que aparece en las últimas décadas del siglo XX. (p. 5)

Dos propuestas con denominación de origen sostienen el argumento medular de este postulado: Digital Natives, Digital Immigrants (Prensky, 2001a); y, Do They Really Think Differently? (Prensky, 2001b). En ellas, se determina en una suerte de metáfora la aparición de un nuevo espécimen: un nativo de un mundo digital, que no solamente adopta valores no convencionales en su cultura y comportamiento a nivel social, sino que ha desarrollado características neurológicas diferentes, a raíz de su inmersión tecnológica innata.

La otra parte de la bifurcación acuñada por Prensky, la componen sus antecesores, los llamados emigrantes digitales, que, en cambio, no nacieron en estas condiciones y que participaron de un proceso de socialización diferente, teniendo que adaptarse necesariamente a este entorno.

Los usuarios emigrantes realizan viajes con retorno, pero cada vez más demandados y frecuentes, al espacio web y sus aparatos, y con desconfianza delegan ciertas tareas para sobrellevar esta relación entre análoga y digital con los medios de comunicación y los lenguajes de las TIC contemporáneas. Consecuentemente, se muestran reacios a depositar cuestiones de valor de su identidad individual y social en estas inmersiones. Les cuesta trabajo.

Desde este panorama, los "emigrantes" requieren desarrollar, a más de la propia técnica necesaria para manejar el recurso o herramienta tecnológica digital, la

capacidad de adaptarse, una concepción inclusive propia de la teoría evolutiva. La existencia de una especie "nativa" con características demográficas y un peculiar comportamiento social ante la tecnología, configuran una nueva dinámica social, que requiere integrar Internet como motor social y económico y con la promoción de actitudes creativas e innovadoras.

La base de esta diferenciación ya reseñada, se encontraría en que, la exposición constante y cotidiana a diferentes tipos de herramientas digitales cambia la estructura cognitiva del cerebro (Tapscott, 1998), de la población que ha crecido acostumbrada naturalmente a este uso.

Figura 2. Cambios entre los "emigrantes" y los "nativos" digitales

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 2, la apropiación de las TIC en su forma de vida, le permitirían al "nativo" de la era digital, desplegar ciertas características como autonomía en los procesos de selección y conformación de información, un mayor grado de interacción, una toma de decisiones elevada y una mayor colaboración y comunicación entre iguales gracias a las herramientas que ofrece la web 2.0.

No obstante, queda en evidencia que, la moción de comparar a un ser endémico frente a otro extraño de un lugar, no se puede plantear únicamente sobre diferencias de forma y aparataje. La convivencia de los usuarios con la tecnología y los entornos virtuales, en facetas tan diversas como el juego, el aprendizaje o el trabajo, se realiza desde otra lógica, una lógica plasmada desde la simultaneidad, la presencia ubicua de las pantallas, los canales de autocomunicación y sus nuevas maneras de lectura. Cabe preguntarse, conectando con un adelanto de las futuras detracciones conceptuales a

presentar sobre la premisa nativo-emigrante, si se puede reducir este fenómeno de apropiación a una determinación etaria.

Acotando a este último punto, vale la pena abordar las 18 características que Prensky (2001) identifica para diferenciar a los nativos digitales del resto de las generaciones. Estos bullets han sido estudiados posteriormente tanto para afirmar como para debatir sus ideas. De acuerdo a la síntesis de Caldevilla Domínguez (2011, pp. 28-29), estas determinaciones se concentran en el siguiente esquema (tabla 2), que además diferencia los rasgos entre funcionalidades y disfunciones (García-Ruiz et al., 2018).

Tabla 2. Rasgos de los nativos digitales

Rasgo	Idea fundamental	Funcionalidades	Disfunciones
Lenguaje digital	Disrupción en las formas de comunicación convencional, maximizadas por la bastedad de Internet	Lenguaje digital natural y endémico.	Patologías de uso y abuso.
		'Comunicación veloz'	
		'Comunicación hiperglobalizada'	
		A la vez, pequeñas esferas de comunicación, con la lógica: P2P (person to person).	
		No necesitan conocer a sus interlocutores.	
Acceso y distribución a información	De consumo hipertextual a consumo transmedial	Asiduos consumidores de información 2.0.	
		Generan una base de conocimiento y son capaces de procesarla.	
		Acceso independiente.	
		Dominan los medios de producción digital.	
		De multimedia a hipermedia. Consumo: Hipertextualidad antes que linealidad. Universo gráfico antes que textual.	
		Buscan y seleccionan su dieta informativa con *tags* y *keywords*, IA y más.	
		Cultura de instantaneidad y liquidez (Bauman, 1999) informativa.	
Produsage (consumo-producción)	Productores – usuarios	Cultura del remix: creación, y copy-paste en un solo paquete.	Desconexión con condiciones vigentes de protección y derechos de autor.
		Tienen habilidades viso-espaciales intuitivas.	
		También crean sus propios contenidos.	

		Fandom: Recreación con valores propios en esferas diversas de la comunicación.	
		Lector in fabula (Eco, 1981) a lector fabulante.	
Estilo de vida - Relacionamiento	La red es un agente de socialización vertebrador de las sociedd	Red: Vertebradora de la sociedad.	
		Relaciones sociales virtuales.	
		Nuevas formas de asociarse, citarse y congregarse.	
		Nueva lucha de clases: Nivel de acceso a la cybersociedad. Internet es un bien necesario.	Brecha digital (Prensky, 2001).
		Red como punto de encuentro incluso de entorno social próximo.	
		Programan su vida con las TIC en su normalidad.	
		Gratificación constante y recompensas permanentes.	
Formas de expresión	Micronarrativas personales	Intercambian impresiones de manera diferente. Construyen su identidad en el espacio digital.	
		Construcción de identidad. Personalización-despersonalización: Apodos-avatares-cosplays.	Papeles y falsas identidades peligros.
		Los derechos de autor son una limitante.	La geopolítica en tornos a libertad de expresión es una limitante.
		Opinión con lenguaje sui generis: microblogging.	
		Crianza digital.	Descuido de los derechos fundamentales de los niños.
		Prueban y transgreden reglas.	
		Son multitarea	
Educación y trabajo	Conectivismo Conocimiento colaborativo	Coordinar el trabajo a través de la Red.	
		Aprenden de manera diferente: wikis, tutoriales, streaming, DIY (Do it Yourself).	¿Quién controla al maestro?
		Aprenden por descubrimiento, investigación y experiencia, lo que los capacita para retener información y usarla de formas innovadoras.	
		Sus referentes están en Internet.	
		Cuestionan la élite cultural.	

Nota: Elaboración propia basada en de Caldevilla Domínguez (2011, pp.28-29).

A pesar de que muchos académicos han criticado la noción de la existencia de los nativos digitales (Herrmann et al., 2020; Kirschner & De Bruyckere, 2017); esta sigue influyendo en el discurso social y educativo. La principal disonancia es que las generaciones mayores restringen el uso de la tecnología debido a su aducida falta de competencia, otorgándole una especie de superpoder, sin mayor premeditación o análisis (McLeod, 2012).

1.4.1. El concepto de nativo digital y los nuevos matices de la 'brecha'

Luego de establecer una visión generacional sujeta a los conceptos de producción y consumo, es clave traer a colación otra acepción del tipo de usuarios presentes en el ecosistema digital. Una clasificación basada en el contexto de Prensky, nativos y emigrantes digitales, que se ha transformado a otra visión más contempóranea: visitantes y residentes.

Un aspecto relevante en el marco de esta discusión, es justamente la determinación del concepto de 'brecha digital', que asoma paralelo al reconocimiento de los factores subrayados *a priori*, como caracterizaciones de los diferentes colectivos dentro de las sociedades, en cuanto al nivel de acceso a TIC y sus usos y consumos.

El propio Prensky (2001a), trae a colación una visión de este fenómeno:

> Por todo ello, se plantea un problema, una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla: los Inmigrantes Digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una "lengua" obsoleta (la propia de la edad pre-digital) para instruir a una generación que controla perfectamente dicha "lengua". Y esto es sobradamente conocido por los Nativos Digitales, quienes a menudo tienen la sensación de que a las aulas ha llegado, para instruirles, un nutrido contingente de extranjeros que hablan idiomas desconocidos, extranjeros con muy buena voluntad, sí, pero ininteligibles (p.6)

Arenas (2011, p. 8) señala que la unión de los términos "brecha" y "digital", fue utilizada por primera vez, como parte de una declaración de política pública en 1998 durante la presidencia de Bill Clinton, para referirse a la diferencia del acceso a las tecnologías, clasificando a los colectivos como conectados y no conectados. Los últimos quedarían rezagados de una forma de vida creada a partir de un nuevo entorno digital, sus medios híbridos y sus redes sociales.

Sin embargo, la adopción de criterios desde una coalición de varios sectores: sociales, económicos, educativos, ha desembocado en una ruptura de la visión tecnocéntrica del fenómeno, validada hasta el momento como eje prioritario de su evaluación, y se ha dado paso a otras concepciones: desigualdad en el acceso a recursos

tecnológicos y medios digitales en cuanto al género, a factores demográficos o a la calidad de preparación-educación de las personas, por nombrar algunas vertientes.

Al respecto, Freire (2020) puntualiza que una identificación de las brechas reales y de sus causas es fundamental para todo aquel que quiera afrontarlas y desarrollar iniciativas para su reducción, ya sea en un país, una empresa o dentro de un aula.

De esta manera, a tenor de la propuesta sostenida de analizar particularidades diferenciadoras entre grupos de pares, su vínculo con las tecnologías de la comunicación y sus diversas funcionalidades en la vida actual, se han incluido ya algunas de las principales conceptualizaciones provenientes desde distintos abordajes teórico investigativos, en un suerte de presentación evolutiva: Los emirec (Cloutier, 1973), los prosumidores (Toffler, 1980), los produsuarios (Bird, 2011); y, la ramificación de corte generacional que compara a la asociación inmediata anterior, los afamados *millennials*, con una generación de inminente raíz digital, que tiene otros valores de por medio, bautizada como la "Generación Z" o *centennials*.

Aunada está también la mencionada dupla propuesta por Prensky (2001a) que reseña la existencia de un contrasentido, en la forma en que los usuarios consumen, condicionan y se condicionan por la cada vez más rápida información digital. Vale la pena contrastar este tratamiento con nuevas miradas, que traen consigo reformulaciones a esta última acepción.

Como punto de partida, la propuesta de una "dieta cognitiva" equilibrada de Piscitelli (2009), citado en Cobo (2019), sigue vigente, comprendiendo que "el aprovechamiento del diálogo abierto que estimule un uso crítico y selectivo de los contenidos y contenedores" (p. 5) permitirá girar el foco de la estimación de la influencia de los dispositivos tecnológicos y digitala. Señala:

> Sin embargo, no está de más reconocer que existen jóvenes que a pesar de haber nacido en las mismas circunstancias, no son "digitales" y lo que es peor, difícilmente accederán a serlo. La edad, la pertenencia a una generación cronológica, es un factor necesario, pero no suficiente (Piscitelli, 2009, p. 5).

En este sentido, la natividad digital no estaría ligada exclusivamente a la fecha de nacimiento sino a las condiciones que permitan la simbiosis ya evidente entre el lenguaje de las máquinas y las nuevas formas de comunicación. De acuerdo con esta línea, la validación del perfil de un usuario es siempre itinerante y voluble, el marco de análisis de sus posibilidades de conectividad, acceso y calidad en la interactividad recaen consecuentemente en la evaluación de sus competencias digitales, aprendizaje experiencial y activo.

1.4.2. El continuum

Es todavía bastante común que tanto administradores de entidades públicas y estatales, así como directivos y maestros, dentro de la arena educativa, avalen y difundan la tesis de una especie de criatura ficcional (Kirschner & De Bruyckere, 2017, p. 136) que obtiene de forma mítica la soltura para gestionar tecnologías y nuevos medios de comunicación. Esta idea, se distribuye, además, en charlas, conferencias, y tiene incidencia dentro del discurso de los medios de comunicación contemporáneos.

A partir de la idea central de que existe un símil entre el aprendizaje de una tecnología y el aprendizaje del lenguaje (Margaryan et al., 2011), es importante dar cabida, dadas las circunstancias actuales, a una nueva corriente que interpela el papel que tienen los más jóvenes frente al uso y consumo de estos dispositivos digitales, como exclusivo y dominante.

En este sentido, White y Le Cornu (2011) proponen una nueva denominación: "visitantes" y "residentes", desde una revisión de la construcción de Prensky, que aducen, está establecida desde una relación limitante entre competencia informática y edad. La propuesta sigue siendo mapear el compromiso de las personas con la web, su comportamiento en línea, sin embargo, según esta reformulada connotación, las personas “se comportan de diferentes maneras cuando usan la tecnología”. Aquí, influyen, evocando a una representación más amplia, además de la edad y el origen, la motivación y el contexto como valores unívocos.

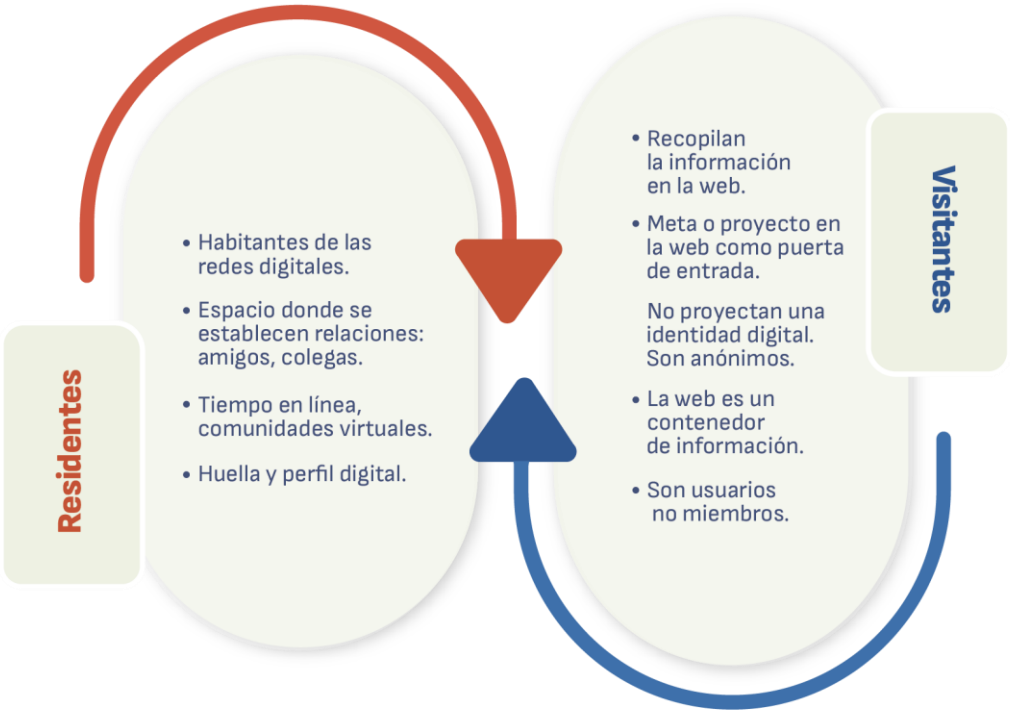
Lo remarcable de esta discusión, es que, como señalan Kennedy y Fox (2013, p. 76), si bien es cierto, los jóvenes estudiantes parecen usar una amplia gama de artefactos para comunicarse, aprender, interactuar entre ellos; la tónica es que los están usando principalmente para su “empoderamiento personal y entretenimiento” sin que necesariamente esto sea proporcional a su nivel de alfabetización digital.

Queda en particular evidencia, entonces, que cuando se trata del uso de la tecnología por parte de los jóvenes como consumidores de contenido en lugar de como creadores de contenido específicamente con fines académicos, el compromiso es casi indeterminado, “poco espectacular en marcado contraste con las representaciones populares del nativo digital” en palabras de Selwyn (2009, p. 35).

Dejando atrás la posición analógica de desencuentro entre un usuario de mayor edad discapacitado y otro joven con las competencias *ad hoc*, esta tipología se interpreta, pasados casi 20 años, como un continuum de posibilidades, un usuario puede estar en un lugar o en otro, ser residente o visitante de la tecnología y sus experiencias, siempre en transformación, donde la habilidad para su manejo depende del contexto y

un conjunto de objetivos, disciplinas y temas determinados. Es decir, la alfabetización digital, considerada como un output externo, no como una característica innata.

Figura 3. Circulación permanente de la posición de 'residentes' y 'nativos' digitales



Nota: Elaboración propia a partir de White y Le Cornu (2011).

Si en un paradigma anterior, la edad y la conformación estructural de nuevos patrones semióticos para la comunicación entre iguales (Molina & Guerlone, 2013) eran los principales ejes de valoración de la utilización y habilidades con y frente a las TIC, hoy se habla de un "lugar virtual" en el que se ubican de manera voluble, usuarios de diferente índole (White & Le Cornu, 2011). Esta metáfora se base en que el espacio se promueve a través de un marco de trabajo, haciendo énfasis en la motivación del sujeto digital, sin encajonamiento. La Web se determina entonces como espacio-herramienta y su uso está sujeto a diferentes tipos de gratificaciones.

Este espacio, además de una caja de herramientas 'al portador', constituye el foco de prácticas asociadas a un cierto perfil, con capacidad de interactuar, colaborar, crear y recrear en la Red, dentro de un contexto social determinado por esta, sin confinarle a permanecer estático en este por un periodo de tiempo indeterminando.

En el plano de la enseñanza-aprendizaje, este avance en la concepción de los matices figurativos y especio temporales que condicionan la adopción e implementación de recursos digitales, también pasa de un *status quo* a una realidad dinámica, propia de un ecosistema virtual en movimiento, donde no hay un prototipo de estudiante joven con un conocimiento tecnológico sofisticado, y un profesor mayor, con uno disfuncional. Evidentemente, como insiste Piscitelli en su escrito "Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?": No se puede asumir que el ser miembro de la generación que nació con Internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas de base tecnológica estratégica para mejorar las experiencias de aprendizaje en ambientes universitarios (Piscitelli, 2006).

Así, diferentes condicionantes y factores definen actualmente las nuevas ´brechas digitales', el tipo de interacción con la información: desde un mero consumidor hasta un creador, la intensidad y la forma de uso (interfaz): donde hoy por hoy se incorpora punzantemente el teléfono portátil, en el uso de Internet, sus redes, sus artefactos y sus espacios, como los tintes más grandes de la discusión (Palfrey & Gasser, 2008).

Las transiciones de una persona entre estos diferentes espacios inciden en la conformación de una cultura digital. Las estrategias para pormenorizar su comprensión, pueden ser la vía para cerrar las grietas antes que una posición de desencuentro.

1.5. Prácticas de comunicación en la era transmedia

La sostenida irrupción del proceso digital en la sociedad y sus conformantes se proyecta además de forma innegable en la gestación de nuevas prácticas comunicativas multinivel. Una sistematización de las nuevas aplicaciones que han adquirido las interacciones sociales en la era digital permitirá comprender la aparición de nuevos fenómenos en este sentido, así como la legitimación de algunas dinámicas ya establecidas. Es necesario embarcarse en comprender el «cómo» de las tecnologías y los medios digitales en el empoderamiento ciudadano, que no es sino, la gestión de las habilidades necesarias para navegar en escenarios a menudo cambiantes y heterogéneos.

La ecología mediática (Cortés et al., 2018), aquella connotación metafórica utilizada para retratar los efectos del conjunto de tecnologías de información y comunicación en la evolución de las formas de interacción humana, desde la invención del papel hasta el videojuego, pasando por el telégrafo, el *discman*, con una imperdible parada en la creación de la *World Wide Web,* entraña un estado de revisión constante de la adaptación, sobre y supervivencia de las especies-medios y cómo estas facultan la relación entre símiles.

Esta revisión detalla, a través de múltiples hallazgos y desde un campo científico en eminente crecimiento (Costa & Piñeiro, 2012), una conformación *sine qua non* de nuevos modelos productivos, económicos, políticos y sociológicos, que permiten la aparición de nuevos sectores en la industria, así como "perfiles profesionales hasta hace algunos años inexplorados" (Campos, 2015, p.15).

Lo propio sucede en los medios como entes integrales: aparatos, capital humano, tejido invisible, audiciencia-usuarios; pues, con la vertiginosa aceleración tecnológica, el cambio de paradigma se presenta también maleable y sujeto a una magnificación constante de sus posibilidades, lo que ha desembocado en una consecuente fragmentación y segmentación de gustos, audiencias y contenidos (Jódar Marín, 2018).

En sintonía, Scolari (2014, p. 73) indica que más allá de una fragmentación, se debe hablar de una "atomización de las audiencias y de las experiencias de consumo mediático", dicha atomización, la forma de recepción del discurso de los medios, selectiva y a la vez interconectada, "no es simplemente un fenómeno cultural: implica un ataque al corazón del modelo de negocios de la industria cultural".

Los constantes y disruptivos *inputs* de la tecnología digital y una web de tercera generación en la vida humana, la cultura, la producción y sus reseñadas representaciones atómicas, conllevan justamente que los ciudadanos comiencen a desarrollar nuevas prácticas en el consumo de medios.

Dichos ciudadanos, además de dejar de ser sujetos estrictamente pasivos, situación evidenciada ya hace algunas décadas en el campo de la investigación de la comunicación, han desarrollado y perfeccionado hábitos participativos en el proceso de selección, diseño y distribución de la información (Hernández et al., 2017).

1.5.1. De la cultura participativa a la comunicación transmedia

En el contexto actual, la idea de una narrativa 'trans' media: diferentes medios y dispositivos unidos por un hilo narrativo, es la representación alternativa frente a la descrita atomización de las prácticas de consumo comunicativo de los usuarios, para reconstruir y deconstruir estos nichos.

En forma de comunidades de fans y sus recreaciones de producciones antiguas, los mejor llamados *crossovers*, por poner una referencia icónica a estas prácticas *sui generis*; además, parodias, finales alternos y muchas otras extensiones, juegan un papel fundamental en estos procesos de diseminación comunicativa.

Así, la definición de transmedia, asoma como descendencia de la afamada máxima de una "cultura colaborativa" en la forma de hacer y consumir información, propuestas las dos por Henry Jenkins, después de una publicación en "Technology Review" en el año 2003. Para Jenkins (2003b), una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad.

Si bien Jenkins habló originalmente de "transmedia storytelling" (o narración transmedios), en la praxis de la transversalidad en el discurso mediático, existen a su vez, antecedentes y procedentes estudios y estudiosos. En este sentido, Marsha Kinder (1991) empleó ya en la década de los 90, la combinación "transmedia intertextuality" (intertexualidad transmediática), para denotar la relación-franquicia producida entre un producto televisivo, una película, un videojuego, o una línea de juguetes o figuras de colección, con posibilidad de alternabilidad, como un sistema siempre en expansión, donde los consumidores tienen un rol preponderante el proceso desarrollo (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014).

Kinder (1991, p. 47), a través de su conjugación de términos, originado el propio consumo familiar de una franquicia infantil, reseña la conformación de una secuencia inédita de procesos cognitivos a raíz de una "intertextualidad trans-mediática", a la que se someten los espectadores con la particularidad de ser cada vez más jóvenes.

En primera instancia, se habla de una capacidad no explícita hasta el momento, que permite al espectador, reconocer, distinguir y combinar diferentes géneros populares y su respectiva iconografía que atraviesa películas, televisión, cómics, comerciales, videojuegos y juguetes, pero a la par y paradójicamente, Kinder menciona que estos neo-consumidores también tienen la propiedad de distinguir las diferencias formales entre la televisión y su discurso previo en el cine, al que absorbe, parodia y, finalmente, reemplaza como modo dominante de producción de imágenes.

Al respecto, la autora apunta ciertos patrones inéditos en estas nuevas prácticas de consumo, recogiéndolas en una suerte de interrogantes reflexivas:

> Thus, even before children go to the cinema, they learn that movies make a vital contribution to an ever-expanding supersystem of entertainment, one marked by transmedia intertextuality. […] This combined mode of spectatorship helps to account for the extraordinary success of that commercial supersystem of transmedia intertextuality constructed around TMNT, those ultimate sliding signifiers who transgress every important border, except gender (2011, p. 47).

De igual forma, la tesis de Kinder hace referencia a una posición de productor-usuario que toma fuerza dentro de este colectivo de noveles espectadores, habilitados para responder a dos modos lingüísticos distintos haciendo simbiosis, diferenciando, por

ejemplo, entre su papel como televidentes y consumidores cinematográficos, en un universo narrativo que combina las interlocuciones entre personajes de ficción y las construcciones que proceden de estos en la esfera real, fuera de la pantalla.

Figura también dentro de las posturas que sostienen esta visión de una lógica mediática expandida: participativa, interactiva y fragmentada, la de Pratten (2011) autor de "Getting Started with Transmedia Storytelling", quien dispone el foco de la definición de una cultura transmedia en la audiencia, como centro de producción de ese hilo narrativo extendido. La conexión emocional, para esta inserción de la audiencia-espectador individual en el relato "intertexual" es crucial para la participación y la reproducción de significados.

La clave diferencial de su propuesta estaría en que, este tipo de relatos fundamentan una nueva lógica, que en palabras de Pratten (2011, p. 2) "lleva a la audiencia a un viaje emocional que va de un momento a otro". Dentro de su definición, acota ciertas características de los relatos transmedia, en un universo que se construye paralelamente con la participación y el enganche social de la audiencia. Inicia indicando que una historia debe conectar con el contexto de una audiencia múltiple, por los canales en donde esta se sienta cómoda para interactuar, ligando así a los espectadores como actores. Además, el *timing* de la historia debe ser constante, es decir, evolucionar con un ritmo que la sitúe como persistente, trazando un camino casi único para lograr el idealizado *engagement* con la audiencia.

Además, la construcción de ese relato en sus múltiples salidas, debe ser (una característica ya atribuida en reiteradas conceptualizaciones) interactivo y participativo, logrando la activa relación entre miembros de la audiencia y a la vez, tan personalizado que recurre a recursos propios de cada miembro, acomodándose a una variedad de dispositivos y niveles de profundidad y especialización. Finalmente, Pratten (2011) remarca una característica fundamental: una inteligencia de red, que, a la vez, funciona como utocorrectora y reguladora del proceso.

A propósito, Pratten (2011, p. 4) manifiesta que "telling stories across multiple platforms allows content that's right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience. Only with transmedia storytelling can we place the audience at the center of what we do.".

Asimismo, como una continuación de la aplicación del potencial transmediático en la era de los hipermedios, Scolari (2013) define a la narrativa transmedia como un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual, una parte de los receptores de este producto cultural, se vuelven parte del mismo, expandiéndolo por redes sociales y canales alternos, a partir de los modelos de significación complementarios: de lo verbal a lo icónico, de lo

audiovisual a lo interactivo. Es clave enfatizar que el nexo que se logra entre el público y la narrativa es irrefutable (Irala, 2014), el usuario, consumidor, espectador, es una figura clave en el desarrollo del mismo.

El llevar al relato como una construcción exponencial en y por lo medios constituye un giro disruptivo, y aunque no es un fenómeno único ni nacido en la era digital, los nuevos soportes han contribuido notablemente a la distribución y diseño de una nueva calidad de consumo, superlativo al convencional. Basta ver como una producción audiovisual con epicentro en un canal tradicional, tiende a regirse por las estructuras narrativas de Internet y sus redes como plataformas que le permiten conectarse y seguir el ritmo de sus características participativas. El nivel de naturalidad de esta alianza es un indicador de la implicación con la que se desarrolla una producción (Arrojo, 2015).

La capacidad de conversación, la inmediatez en la interacción, la respuesta y el involucramiento de la audiencia (Tur-Víñez & Rodríguez, 2014) son características de este ecosistema de prácticas, cuyo producto es la creación de una "audiencia social" (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014, p. 84), en la que sus integrantes están ávidos por conectar información y transformarla en experiencias de consumo, fundando una especie de comunidad virtual (Bellón, 2012).

El propio Jenkins (2013a), vuelve, en una revisión posterior del término "transmedia", a enmarcarlo a través de una comprensión de la cambiante realidad mediática, dentro de una visión interactiva de las diversas plataformas comunicativas y cómo estas rediseñan el escenario de acción de variados y diversos colectivos, desde las grandes empresas y su necesidad por empatar con sus públicos para vender, hasta las tribus modernas de adolescentes y sus mundos virtuales.

En esta "modernización" de las características puestas por defecto a una obra transmedia, el autor contrapone una serie de mega-atributos a las piezas narrativas que, pasando por incluir la capacidad serial como una forma de hipertextualizar la atención al plano subjetivo y a la necesidad de performance de las nuevas audiencias, deberían además basar su estructura en los siguientes tópicos:

- Profundidad más allá de la expansión: Lo que este autor cataloga como *spreadability* (expansión) hace referencia a la capacidad que tiene una historia (relato) de regarse por diferentes medios y canales a través de su difusión viral. Y si esta expansión representa la anchura que tiene el río y la capacidad que ostenta de regar a sus dos orillas, la profundidad, analogaría entonces a la fuerza de su corriente, entendida en el contexto transmediático como la penetración a fondo, hasta llegar a los seguidores más acérrimos, los más fieles difusores.

- Continuidad y multiplicidad son necesarias: Orgánicamente, un relato necesita continuidad para poder calar hondo en los consumidores, en una narrativa transmediática, este también se teje a través de múltiples soportes. La continuidad se complementa con la multiplicidad, porque cómo ya se ha manifestado las historias o relatos, se configuran desde –diferentes orillas del río- por diferentes actores, que aun así hallan una relación directa en este tejido narrativo.
- Inmersión y colocación: Una narrativa debe estar construida de tal manera, que recoja la prácticas tanto de la vieja escuela cinematográfica o televisiva, como las nuevas propuestas audiovisuales del videojuego o la realidad aumentada y virtual, para lograr que el usuario se sienta inmerso en este sistema de códigos textuales y semánticos diversos; y, a la vez, tiene que estar planteada para poder salir, en una especie de abducción, al mundo real y material y continuar la participación con bienes y productos tangibles que se vuelven parte de la experiencia.

1.5.2. Los jóvenes en la sociedad transmedia

El ritmo evolutivo del paradigma de acción de la comunicación y sus medios, se define en palabras de Nicholas Negroponte, fundador del MIT, como "un proceso irrevocable e imparable" (Negroponte, 2000, p. 22). El autor coloca a las tecnologías con un papel transformador y revolucionario en este proceso, quizás una de las revoluciones más pendulares y difíciles de canonizar, permitiendo la multiplicación de las posibilidades comunicativas con flujos de datos hasta ahora inimaginables (Beltrán-Flandoli & Micaletto-Belda, 2019).

Justamente, es este gran volumen de datos, el Big Data, el que constituye la moneda de cambio en este siglo, en la era de la información y el conocimiento, especialmente cuando de por medio existen generaciones que emplean las TIC como una parte habitual de sus vidas. Todas estas actividades digitales de corte masivo llevadas a cabo por los usuarios, reproducen un tipo de información que es multidimensional (Tejada-Escobar, 2018).

El lenguaje de lo breve y lo visual resulta vital en la época contemporánea, basta repasar los códigos que conducen el prosumo en redes y medios sociales, *Twitter*, *Instagram, Facebook o TikTok,* como último en llegar, para sumergirse en el entendimiento de los usos que las generaciones más jóvenes, y a lo mejor, los que algunos "visitantes digitales" despliegan en ellos. En palabras de Orihuela (2016), una generación que funciona de forma interconectada y que deja su huella en la red.

A la par de los gigantes de la conexión digital, los míticos medios sociales y sus bastiones web, muchos entornos digitales gratuitos y de libre acceso, son puestos con una periodicidad de incalculable rapidez a disposición de niños, jóvenes y adultos, como vías para crear, compartir, interactuar y debatir. Las plataformas colaborativas como medium.com por poner un ejemplo práctico en un lado, y el rey del video: YouTube, por el otro, son ahora territorios para la publicación y consumo, que transcienden a la oferta usual.

Las generaciones digitales entienden la comunicación como un 'lugar común' alejado de la noción clásica de espacio-tiempo que cambia radicalmente. La publicidad, el marketing, la comunicación política, y por supuesto, la educación (punto centro de este análisis), son algunas de las instancias que se han visto demandadas a alinearse con esta nueva lógica y a evolucionar en contenidos para seguir siendo lo suficientemente interesantes o importantes y no pasar relegados a segundo plano.

Nunca ha sido tan fácil producir y difundir contenido. Tanto el vigente contexto cultural como el tecnológico estimulan la producción multiplataforma por parte de los usuarios de los medios. Y aunque dichas formas de participación son variadas y heterogéneas. Jenkins et al. (2013a) advierten que esta participación tiene mucho de *amateur* (Buckingham, 2018), es decir, una especie de trabajo de "carpintería por hobby" o como se le denomina en la red, DIY (*Do It Yourself*).

En relación a la construcción de la 'cultura participativa' que sostiene y promueve este nuevo grupo de prácticas transmediales, se acuñan algunas estrategias para su estructuración (Acuña & Calogueraea, 2012). En primera instancia, la construcción de una identidad filial, dada por la pertenencia y membresía formal e informal en varios medios y bloques digitales, así como la ganancia en las formas de expresión y creatividad que forman parte del entorno colaborativo.

Lo mismo, la resolución de problemas y el establecimiento de retos a nivel digital genera acciones en grupo, que permiten la creación de nuevo conocimiento, también pilar de una concepción gremial. Finalmente, hay una reconfiguración en el modelo de circulación de la comunicación en Internet. La disponibilidad de herramientas de producción de medios digitales y de repositorios abiertos para la publicación de dichas producciones ha creado "una nueva ecología de medios que apoya la creación y el intercambio cotidiano para usuarios comprometidos con actividades creativas y de producción" (Ito et al., 2008).

Estás prácticas, que eminentemente encajan como titulares en la era transmedia, se han acuñado bajo el paraguas de dos términos de composición semántica similar: El crowdfunding y el crowdsourcing. Es de entera competencia de esta propuesta teórica, propender en su comprensión. Jeff Howe, periodista de *Wired*

Magazine, subtitulaba un artículo sobre el tema publicado en el 2006 de esta manera: "La nueva mano de obra barata: la gente común aprovecha su potencial remanente para crear contenido, resolver problemas e incluso llevar a cabo tareas colectivas de I+D" (Howe, 1 de junio de 2006).

Los dos tipos de experiencias incorporan una serie de iniciativas para involucrar a los internautas en el proceso creativo, desde dos vertientes de corte polarizado, como por ejemplo: los tan famosos *remixes* de películas y series, o los teasers, la recepción de propuestas para la creación del póster de la película o la banda sonora inspirada en el guion.

En el crowdfunding (micromecenazgo), definido esencialmente como una cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, y que suelen utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones; la contribución fundamental se basa siempre en un primer lugar, en la financiación de un proyecto ideado por un crowdsourcer que requiere el apoyo de la comunidad on line, generalmente mediante campañas a través de redes sociales, en particular a través de Internet (Fernández-Castrillo, 2014). Para esta vertiente, la motivación que toma mayor fuerza siempre será la satisfacción que se genera en la comunidad de usuarios, al haber colaborado en un proyecto que suscita un especial interés, ya sea por lo participativa o novedosa que resulta su narrativa, o por el enganche social que esta pueda representar. Los contribuyentes reciben, en la mayoría de las ocasiones, el producto final y la oportunidad de distribuirlo, como parte de la recompensa.

El crowdsourcing por su parte, entendido conceptualmente como una tercerización masiva, consiste en externalizar tareas a una comunidad a través de una convocatoria abierta y en línea, consiste en "servirse de la inteligencia colectiva para desarrollar un proyecto, generalmente ideado por uno o más expertos y, posteriormente, compartir el resultado final en la red, dando así a conocer el talento de la gran masa de usuarios" (Ibid, p. 58). Lo que cabe analizar de esta práctica colectiva de base digital es la posibilidad de generar una sinergia que va tanto desde el plano de la recurrencia en la escena hasta el trabajo de inteligencia colectiva que obtiene un *feedback* extremadamente valioso.

Quedando claro que se han promovido una suerte de nuevas dimensiones para la gestión de la comunicación en la sociedad actual (López García, 2005), es necesario poner en discusión las nuevas problemáticas que dicho fenómeno atrae, pues, existe un delicado balance entre la apertura casi infinita de las posibilidades de comunicación, por un lado, y por otro, es insoslayable el incremento de la distancia social e interpersonal con la llegada de este fluctuante escenario digital con el que hay que aprender a convivir.

En palabras de Scolari (2014, p. 72):

> Más allá de las posibles fórmulas –más o menos economicistas, más o menos narratológicas o antropológicas–, está claro que las narrativas transmedia ya están instaladas entre nosotros. En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política.

1.6. Transmedia y educación

Uno de los tintes contemporáneos en el concepto de una cultura participativa (Gil-Quintana et al., 2020) así como del acceso más democrático a los medios y a la tecnología, que enraízan a su vez nuevas actitudes de los ciudadanos, gira en torno a la capacidad que estos tienen para interactuar críticamente; y especialmente, para aprender en diferentes plataformas de medios desde corta edad (Buckingham, 2007; Gee, 2003; Jenkins et al., 2009).

Si el enfoque cambia ahora a propiciar y mantener una expresión individual, donde hay mares de tendencias grupales y asociativas, entra entonces a esta coalición la función clave de una educación para la expresión en tiempos de prosumo. Esta involucra tanto cuestiones estructurales: posibilidad y calidad de acceso a los medios de producción, como habilidades sociales para moverse por las redes sociales, como redes de colaboración. El papel de la escuela-aula no ha dejado de ser trascendental en este entorno (Caldeiro & Aguaded, 2015).

Más allá de los aspectos tecnológicos, es vital reivindicar las habilidades que deben desarrollar estos nuevos usuarios-estudiantes, para el aprovechamiento que ofrecen los nuevos medios, pues son estos los que han permitido el acceso a aprendizajes diversos, mucho más centrada en sus intereses cotidianos (Scolari, 2018; Fonseca et al., 2020).

De hecho, las instituciones educativas reciben actualmente a las generaciones de estudiantes con las ya destacadas nuevas perspectivas, actitudes y aptitudes con respecto a la tecnología y sus usos como herramientas de comunicación, de instrucción y, fundamentalmente ligado a lo capitular de esta propuesta, como un espacio de gestión de un conocimiento.

Sin embargo, este último proceso, el de la posible gestión de un aprendizaje a través de diferentes medios y canales alternativos al de la escuela formal, es concebido en los centros como etéreo y lejano. El replanteamiento de las formas pedagógicas de presentación de los contenidos, más que un panorama ficcional y optativo, es una

realidad demandada, esto por las posibles diversificaciones y formatos que pueden ser contemplados con su uso (Albarello & Mihal, 2018).

Lo controversial es que este rediseño pedagógico tan ansiado para dejar de competir con el ordenador, la tablet o el celular, requiere no solo la atención de los docentes, como todavía se estila en la propuesta de alternativas viables que compaginen como una realidad marcada por la cultura digital (Osuna-Acedo et al., 2018) sino, la participación activa del alumno, porque finalmente, lo que se espera es que se ruede la secuencia conectivista de Siemens et al. (2015) (Czerwonogora, 2014; Reyero Sáez, 2019), al igual que sucede en su vivencia diaria, donde el desarrollo de su propio conocimiento se base en las experiencias adquiridas.

El manejo de dichas experiencias mediáticas y sociales del alumno va de la mano con el conjunto de competencias que posea o potencialmente desarrolle: comunicativas, informacionales, tecnológicas o argumentativas (Pons & Pagán, 2018). Justamente, la capacidad de aprender en entornos informales, es aquella relación simbiótica de los medios, o nuevos medios, con el ambiente que rodea a cada individuo o grupo de individuos y que permite, de manera individual o colectivamente, acciones para adquirir y acumular conocimientos, habilidades, actitudes y percepciones frente a estos (Scolari, 2018, p. 11).

Con la consigna de que diferentes medios atraen a diferentes segmentos, es necesario plantear académicamente con qué estrategia pertinente se introducen los contenidos en el aula. Dado este margen, es importante ahondar en que, aunque la tecnología digital es valedera, no asegura el éxito de una narrativa transmedia. Lo que puede incrementar las posibilidades de conexión, hablando desde el terreno de la educación, es conocer a la audiencia, sus gustos y la trazabilidad del conjunto de medios por los que se conjuga el proceso de enseñanza aprendizaje.

Al transformarse -a través de diversos influjos ya sostenidos- las prácticas comunicacionales de los colectivos en la época actual, desdibujando inclusive algunas concepciones estereotipadas en materia de acceso y consumo y aún con muchos matices que atender, es pertinente también que los análisis se centren en comprender no solo por qué, sino cómo estas nuevas culturas, culturas juveniles por delimitarlas en un espacio-tiempo, se expresan y reordenan el terreno educativo. El prefijo asociado a esa posibilidad de "transmediar", también pretende comprender a las acciones educativas: Aprendizaje en transmedia, o más directamente, se habla en términos investigativos de una educación transmedia.

Respecto a esta conexión entre los medios, la entretención y el aprendizaje, Lutkenhaus et al. (2020, pp. 3-4) insisten en que una "Multi-platform communication strategie can reach audiences that have scattered across the media landscape. The

transmedia storytelling strategy has been used to creatively coordinate elements […]", y añaden que estos cambios en el entorno mediático, proporcionan retos y oportunidades para "reach target audiences in an increasingly fragmented and polarized media landscape, in a need for multi-platforms strategies to align with audience interests to engage with multiple communities at the same time […]").

Jenkins (2010) valida la inminente relación entre las focalizadas y selectivas formas de consumo de las plataformas, los aparatos de comunicación y el terreno educativo, con mayor especificidad, las formas de aprender y enseñar, y hace hincapié en la irremplazable dualidad del papel de los docentes y con mayor determinación el de los estudiantes.

La presencia de los medios y sus narrativas extendidas reacondiciona el aula en tanto que es capaz de la modelación del acto educativo, acudiendo a la idea de que los textos mediáticos generan diferentes modos de transmisión-recepción y viabilizan diferentes estilos de aprendizaje. Podemos reforzar lo que comunicamos a través de palabras o textos escritos con soportes visuales o actividades. Hacerlo de manera efectiva nos lleva a pensar en cómo múltiples plataformas de comunicación podrían reforzar lo que hacemos en nuestras aulas

Además, es vital la comprensión de que si bien los medios y su hilo narrativo (el transmedia) son en el aula instrumentos de soporte y refuerzo de la lección, también existen otros posibles caminos y abordajes de esta cualidad, caminos trazados desde la noción de que este intertejido que se forma comporta también un componente de comportamiento cultural, vigente en los modos de convivencia o el *performance* colectivo (Gutiérrez et al., 2017), y la disposición cognitiva estructural, que evolutivamente ha cambiado la forma en que nos apropiamos de un conocimiento o lo generamos (Guerrero-Pico et al., 2018).

La pregunta clave que introducen Scolari et al. (2019 p. 118) es "¿qué características debería tener un proceso de enseñanza-aprendizaje transmedia?" Su respuesta se recoge en el siguiente fragmento:

> Se podría imaginar un proceso de aprendizaje donde la narrativa -ya sea el viaje de Cristóbal Colón, la fotosíntesis o la fórmula de la superficie de la esfera- se trabaje en el aula a través de diferentes lenguajes y soportes mediáticos; por otra parte, un proceso de aprendizaje transmedia debería darle relevancia a la producción de contenidos a cargo de los estudiantes. En otras palabras, se trataría de pasar de los user-generated contents a los student-generated contents (Scolari et al., 2019, p. 119).

De esta manera, la remarcada conexión entre el transmedia y el acto educativo está dada desde el centro de sus procesos, el "contar" y el "esperar retroalimentación" están presentes extensivamente en las dos prácticas, no solo por el uso de herramientas

tecnológicas, porque se ocuparán además otros textos como la imagen estática y física, el mensaje oral y escrito, etc., sino porque la trascendencia de estas dinámicas radica todavía en conocer el fundamento del acto pedagógico y a quién se oferta, sus sujetos, además de la necesidad continua de una evaluación de las competencias de las que se está dotando al educando (Ríos Hernández, 2018).

2.

La competencia mediática de la generación 'pro'

El contexto digital y mediático determinado en este último decalustro por la expansión computacional, el desarrollo de una web mucho más semántica y, con inminente prominencia, por el nacimiento de las redes sociales digitales y los dispositivos portables, se convierte hoy por hoy en un catalizador social y cultural. Su caracterización de digital o interactivo solo se supera por una más novel cualidad: el paradigma de la instantaneidad. Para Bericat (1996), lo instantáneo de la comunicación se refleja así:

> Frente a la red de caminos, propia del universo vital de Don Quijote de la Mancha, la red telemática permite transportar información digitalizada, posteriormente convertible en percepciones y símbolos, a una velocidad tal que casi toda distancia física concebible queda anulada en la instantaneidad de la comunicación. Las formas técnicas de obtener estos nuevos modos de transmisión no competen a la sociología (red de satélites o cableado óptico global y local), pero sí compete conocer los nuevos caracteres y modificaciones que estas redes están introduciendo o pueden introducir en la interacción social. El carácter esencial de estas redes es que no sirven para transportar materia (carga; viajeros), pero transportan micromateria a la velocidad de la luz (códigos; símbolos). […] Puede resumirse la naturaleza interaccional de las redes telemáticas en cuatro rasgos: a) Instantaneidad o comunicación en tiempo real. b) Interactividad o comunicación bidireccional. c) Virtualidad o amplitud comunicacional. d) Unicidad o integración comunicacional (Bericat, 1996, p.101).

La era gutenbergniana, la de la tecnificación de la comunicación, se muestra en el escenario actual cada vez más cambiante y atomizada en sus formatos. El despliegue transmedia (Kinder, 1991; Jenkins, 2003; Pratten, 2011; Scolari, 2013) es una de sus partes fundamentales. A este, le acompañan concepciones de colectividad y mediatización en procesos que involucran desde el plano económico hasta el educativo.

Así, la conexión a Internet fuera del espacio familiar, es decir, en el social y el consumo y producción que coinciden con la demanda de posesión de tecnología, en palabras de Arenas para un artículo del especial "Retina" de diario El País "la obsolescencia programada" (Arenas, El País, 17 octubre de 2018), han determinado nuevas prácticas y con ellas nuevas necesidades de educación y alfabetización.

Figura 4. Términos primigenios de la educación en medios

Nota: Elaboración propia con base a la propuesta del Currículo Alfamed - AMI para profesores.

2.1. Nuevos escenarios, nuevas necesidades

Los colectivos jóvenes han mostrado (más allá de encapsularlos según su grado y posibilidad de acceso a la red, más bien, apostando por una mirada más contemplativa) tener una relación con sello propio con los medios y lo que hacen con ellos. El prosumo toma mediante este enfoque diversos valores, desde elaborar un video simple, hasta poseer un blog, un canal en YouTube o *Twitch,* pasando a ser gestores de contenidos, una experiencia clave.

En un nivel más elevado, están quienes han aprendido por sus propios méritos a programar o inclusive hackear alguna plataforma. Finalmente, se pueden reseñar el surgimiento de habilidades sociales, insertadas en la gestión que hacen diferentes grupos con su identidad online (*Instagram y TikTok*) y la relación con los demás, por ejemplo, en Telegram.

Surge entonces el desafío de plantear dos funciones simultáneas. Atender a la necesidad de una alfabetización, de frente a rápidos avances tecnológicos y vertiginosos cambios en la proyección de una identidad cultural *sui generis*, por una parte, seguida del imperioso requerimiento de recomponer el tan connotado concepto de prosumo,

como una de las dimensiones más iterativas del proceso de alfabetización antes mencionado.

Otras aristas de estas dos funciones, aunque no nuevas en el mapa de las competencias, se suman a esta propuesta dual: El papel de las instituciones educativas de cara a este nuevo escenario tecno-mediático, y la capacidad que procede de este para reconocer nuevos estilos de lectura y génesis de fenómenos de aprendizaje, además de la estimulación constante del pensamiento crítico y la dote de herramientas de composición digital adecuadas para la representación, composición y transmisión de una dialéctica educativa (Gardner, 2014).

Para Doueihi (2008), una reconcepción holística de la alfabetización "está definiendo nuevas realidades socioeconómicas, pero también está aportando modificaciones cruciales, e incluso fundamentales, a un conjunto de abstracciones y conceptos que operan sobre nuestros horizontes sociales, culturales y políticos generales".

En este sentido, la persona que desarrolle esas competencias tendrá capacidad para desenvolverse en distintas dimensiones, entre las que destacan la comunicativa y la tecnológica. Este razonamiento se puede resumir alrededor de seis «C» de competencias clave de la educación en medios: comprensión, capacidad crítica, creatividad, consumo, ciudadanía y comunicación intercultural (Frau-Meigs & Torrent, 2009, p. 9).

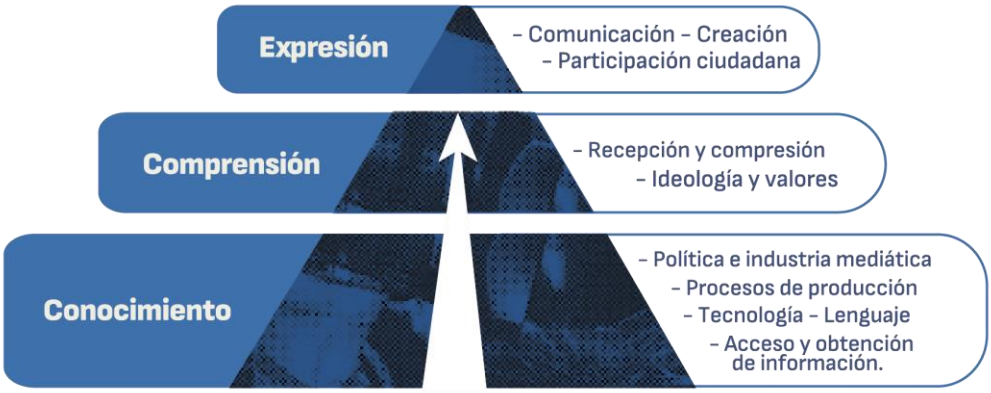
Una definición ampliada de la Unesco (Wilson et al., 2011) sobre la alfabetización indica que es importante traba en el grado de habilidad, no solo la que adquiere el aprendiz, si no de quién enseña, proponiéndose objetivos cada vez más elevados que generen resultados eficaces y evidenciables. Con estos antecedes se consideraría que una persona alfabetizada mediáticamente sería aquella que:

1. Se siente cómoda con todos los medios de comunicación existentes.
2. Utiliza activamente los medios y aprovecha el potencial para el entretenimiento, acceso a la cultura, diálogo intercultural y aplicaciones para el aprendizaje y la vida cotidiana.
3. Recibe los mensajes de los medios con sentido crítico en cuanto a la calidad y precisión de contenidos para evaluar la información.
4. Utiliza los medios con creatividad como canal de distribución y difusión de imágenes e información.
5. Comprende la economía de los medios y las diferencias entre pluralismo y acaparamiento de medios.
6. Es consciente de asuntos relacionados con la propiedad intelectual y la legalidad en la doble capacidad de consumidores y productores de contenidos.
7. Realiza un uso lúdico de los medios y creativo de los medios.

Por su parte Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) a través de un análisis pormenorizado de diferentes categorizaciones investigativas en este campo y partiendo del planteamiento original de dimensiones e indicadores, anteponen el denominativo de lo mediático en lo correspondiente a lo audiovisual y lo digital en un esquema que en líneas inferiores conceptualiza su propuesta, la que justifican de la siguiente forma:

> "[…] la amplitud y divergencia reseñada (de parámetros de evaluación que coadyuvan a la creación de una escala de medición) ha llevado a realizar una propuesta que integre, entre estas dimensiones e indicadores, los aspectos, a (su) juicio, más relevantes para el desarrollo de la competencia mediática. Así hemos sistematizado diez dimensiones distribuidas piramidalmente en tres ámbitos" (p. 32).

Figura 5. Categorización de las dimensiones de la competencia mediática desde una taxonomía de habilidades esenciales



Fuente: Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce (2012).

Para las autoras, el acceso a la competencia en torno a los procesos mediáticos se estratifica en niveles, de forma piramidal y distribuidas en tres ámbitos. El ámbito del conocimiento en la base que comprende: política e industria mediática, procesos de producción, tecnología, lenguaje, acceso y obtención de información. El ámbito de la comprensión en el centro, que reúne las dimensiones de: recepción y comprensión, e ideología y valores; y finalmente, en la punta, la expresión: comunicación, creación y participación ciudadana.

Scolari et al. (2019) aportan al enriquecimiento conceptual aquí propuesto al señalar la posibilidad dual a la que el término literacy, por un lado, como una definición del conjunto de conocimientos y destrezas puntuales en torno a los medios y, por el otro lado, caracterizada como una acción de aprendizaje de esos medios y espacios.

Asimismo, la dualidad se extiende para delimitar el campo de acción de esta alfabetización: *en* medios, cuando se centra en proporcionar herramientas y habilidades a los sujetos para hacer frente a un vertigosamente acelerado entorno en medios, y *con* los medios, en un intento para entablar una conversación directa entre el uso informal (que genera aprendizaje porque somos entonces productores) y el uso de los medios en la escuela.

Es así que, en los últimos años, han surgido algunos trabajos en el lecho investigativo que analizan la necesidad de formular o por lo menos, revalorar el alcance de la Sociedad Red (Ito et al., 2013; Jenkins et al., 2009) en las personas y sus relaciones evidentes y tácitas con los medios, en lo que Raybourn (2012, citado en González-Martínez et al., 201, p. 471) ha definido como un "sistema escalable de mensajes que representa una experiencia narrativa o central que se desarrolla a partir del uso de múltiples medios, y que implica emocionalmente a los estudiantes al involucrarlos personalmente en la historia".

Esta actualización de las formas en que es necesario alfabetizar se convierten en material de indispensable discusión, cuando los medios se han convertido de una serie de plataformas específicas y cerradas, a palestras de reformación de códigos culturales y valores de colaboración social, además de procesos cognitivos con un protocolo que invita a comprender sus lenguajes (Lacasa, 2010).

Otra posición se manifiesta en la obra "*The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow*" de Jolls y Wilson (2014). En la misma las autoras se plantean, a raíz de las ideas de Len Masterman (1980), que los "nuevos medios" no trastocan la concepción esencial de la corriente de Alfabetismo en Medios (Walkosz et al., 2008), pues este se debe a –enseñar a comprender- de manera sistemática que sea consistente, reproducible, medible y escalable a nivel mundial - y, por tanto, atemporal los medios. En sus palabras: "La idea clave de Masterman era que el concepto central unificador de la educación en medios es el de la representación: los medios son sistemas de signos simbólicos que se deben codificar y decodificar" (p. 68). Añaden además que:

> The words "media literacy" are not new, nor does the notion of "new media" affect the essence of what media literacy is, since all media—new and traditional—benefit from a critical approach to analysis and production. What is timeless and unique about media literacy? It is a discipline that provides a distinct framework for critically examining and producing media (Jolls & Wilson, 2014, p. 69).

De acuerdo con esta visión, se cimienta la posición del alfabetismo en medios como un proceso holístico, que no sería entonces un fin, sino un principio. Como se señala *ut supra*, las autoras remarcan una "epistemología distintiva" (Ibid, p. 70) en este nivel de alfabetización, pues es un objeto dialéctico a partir del cual, se re-crea

conocimiento únicamente con la participación activa por parte de educadores-educandos y educandos-educadores, tomando la definición dual de Freire (2011).

Al pasar, por ponerlo en una analogía, de un "sistema broadcast" "al sistema net" (Scolari et al., 2018, p. 120), una forma de cambiar el lugar de intervención es:

> "[…] Interpelar a los jóvenes desde otro lugar: no considerarlos como "víctimas" sino como sujetos activos que están "haciendo cosas" con los medios a su manera, de forma a veces salvaje, pero con mucha pasión y poniendo en práctica un denso conjunto de competencias que no aprehendieron en el sistema educativo formal. Esto no significa que se obvie la necesidad de una educación mediática formal que dote a los jóvenes de las herramientas necesarias para entender y comprender el complejo entorno mediático, sino implica dar valor a las prácticas y conocimientos que ellos ya están adquiriendo por fuera del sistema formal de educación.

Sin embargo, asistiendo a un enfoque educativo formal, debido a la poca profundización en la transversalidad de una enseñanza de los medios de comunicación en la era digital, quizás promovida por una débil institucionalización y sistematización a escala general en los centros escolares, a menudo la comprensión de la importancia de este proceso, sus fundamentos y conceptos se ve menoscabada, lo que es incidente en la actualización de su tratamiento como un problema tanto a nivel social ,como a nivel socio-individual.

En este contexto, la evolución en el campo teórico práctico de la 'Media Educación Research', como reseñan en términos hasta líricos Poyntz et al. (2020, p. 3): Se ha vestido de, o "donned the same clothes as the media it observes, becoming itself multileveled and multimedia, with an additional prefix: trans for transmedia, transborder, transliteracy, and transdisciplinary practices".

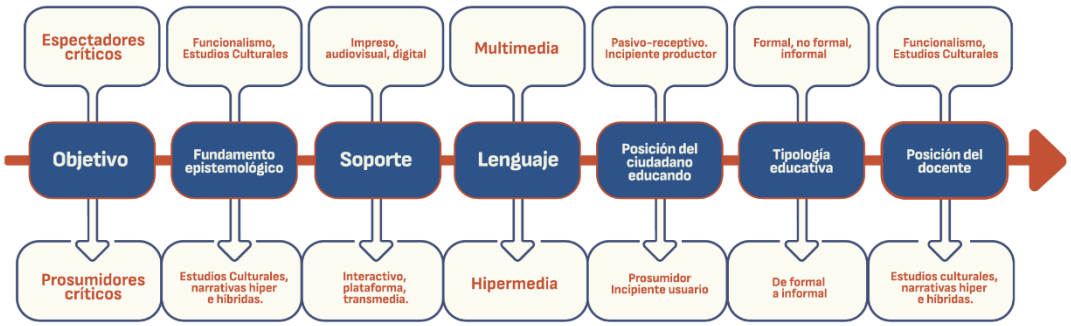
Así, dicen estos autores, en conjunto con la pedagogía, las propuestas de alfabetización deben responder a la comprensión, el activismo y participación que permita a los educadores, familias, legisladores, productores de medios y jóvenes responder a las condiciones mundiales en las que vivimos ahora.

2.2. Evolución de la educación mediática

Desde la posición de que la alfabetización mediática es un concepto vivo, en constante evolución contextual, pero con bases firmes, es oportuno avanzar hacia el giro que toma afianzado en nuevos modelos para trabajar la relación inminentemente colaborativa de los nuevos medios. Este giro, inclusive se manifiesta para algunos autores (Scolari et al., 2018; Jenkins, 2006), como un reto. El reto que se presenta en trabajarla desde la perspectiva de un cambio cultural, que invita a desarrollar nuevas y –provechosas- habilidades y aptitudes, como la navegación útil entre nuevos textos, la

capacidad de apropiación congitiva de estos nuevos textos, y la simulación virtual, procedentes de un paradigma clave: la transmediación.

Figura 6. Evolución de la educación mediática



Nota: Elaboración propia a partir de Scolari (2018).

Este conjunto de nuevas competencias, consideradas trascendentales y desencadenadas en profundidad por la súpervigente convergencia de medios, plataformas, espacios y oficios –sin punto de comparación con procesos anteriores- provee la emergencia de un mix de contenidos, creados tanto por consolidadas cadenas mediáticas, como por los propios jóvenes de entre sus experimentaciones y volubles filiaciones.

Es imperativo, por tanto, demarcar un nuevo marco de comprensión de las prácticas culturales, actitudes y aptitudes de aquel individuo que consume y produce (*que prosume*) estos discursos. En palabras de González-Martínez et al. (2018), un impasable tópico de análisis, que devenga una nueva categorización de los elementos del alfabetismo en una realidad hipermedia, que permita identificar y describir las competencias socio-culturales necesarias para convivir de forma participativa en nuevos entornos digitales.

Esta novel lectura de la realidad social y la necesidad de alfabetizar, que se pretende reseñar y que retrata las necesidades ya acuñadas en las líneas anteriores, no dista de la necesidad de generar conciencia, instrucción y dirección a las prácticas mediáticas de diferentes públicos y generaciones, mediante la educación formal, sino que insiste en cambiar el eje de las intermediaciones, cuando ciertas habilidades de producción, intercambio y consumo: videojugar, crear y cambiar contenidos, la pertenencia a comunidades 'fan', están proveyendo de manera autónoma ciertas

habilidades y experiencias, que al final del día, permiten un aprendizaje, igual –o más- potente que e formal. Lo que se propone es recuperar y desarrollar ese conocimiento "en bruto" dentro de la clase.

Se amplía entonces el marco de investigación y acción de la mirada tradicional de la alfabetización mediática, y surgen nuevas preguntas a nuevos fenómenos sociales producto de su relación diaria con las pantallas y sus posibilidades, considerando sobre todo a quienes están inmersos en un proceso escolar como potencialmente capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad.

En este sentido, Scolari (2018, p. 17) plantea las definiciones de Alfabetismo Transmedia, como el concepto y las prácticas asociadas a las formas en que los sujetos aprender a través y desde entornos no formales e informales digitales: redes sociales, foros, plataformas colaborativas de producción y gestión de contenidos, videojuegos, y lo que hacen con estos aprendizajes en el mundo real, con el fin ulterior de crear programas que permitan recuperar esos conocimientos dentro del entorno educativo formal.

Y, en relación directa, y como se estableció originalmente para reflejar el paradigma del alfabetismo tradicional, está el concepto de competencias transmedia, como el conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de las nuevas culturas colaborativas:

> Debe plantearse también, la profundización en los aspectos comunicativos, y el dominio de las características de los distintos medios con que estos contadores de historias experimentan con los formatos digitales. Se crea y produce sin barreras desde la inexperiencia, la autoformación o el aprendizaje informal o mediante pares, a partir de la metodología de aprendizaje basada en el "hacer" o making, en el juego, en la manipulación, adaptación, creatividad y colaboración (Scolari, 2018, p. 29).

2.3. Habilidades mediáticas en un mundo interconectado

Ciertamente, la identificación de las habilidades socioculturales, propiciadas en doble vía tanto por el aprendizaje *outsider* que emerge del uso de los medios fuera de la escuela, como de la estructuración de procesos a escala incluso metacognitiva, permitirá hallar algunas respuestas, por lo menos, en una "versión beta".

Así, Jenkins et al. (2009) indican que además de 11 habilidades que califican como 'core skills', las mismas que serán consolidadas en esquema propio de la autora; se han identificado, además, un conjunto de habilidades sociales y competencias

culturales básicas que los jóvenes y los ciudadanos deben adquirir para ser participantes plenos, activos, creativos y éticos en esta cultura participativa emergente.

Dentro de estas 11 habilidades endémicas de esa relación a veces fortuita y a veces de pleno conocimiento con los "nuevos medios", Jenkins et al. (Ibid, p. 46) enmarcan, por ejemplo, "la capacidad para gestionar el flujo de historias e información a través de múltiples modalidades", así como habilidades de procesamiento, creación y difusión de sus propias narrativas, lo que, en coincidencia con el cambio de foco sobre el que se ha puesto especial énfasis, implica la destreza a desarrollar fuertemente para leer y escribir otros textos como formas de expresión inéditas y como fuentes de relación infinita a su vez con otros textos y fuentes.

Sin embargo, es plausible destacar que siguen siendo evidentes, imperiosas y permanentes las implicaciones educativas para la consecución de las nuevas competencias, por utilizar una anteposición diferenciadora, y para la formulación de un programa que permita su despliegue en este terreno.

Más allá de una noción consensuada, lo que se encuentra es la necesidad de formar o –moldear- esas prácticas experienciales de aprendizaje y gestionar con un enfoque integral el aprendizaje con y para los medios en la escuela, para permitir una ciudadanía acorde al sistema cultural del momento actual. Prácticas y capacidades que no necesariamente han sido tomadas en modelos anteriores, o que, requieren por los motivos ampliamente señalados, un refrescamiento constante.

Coincidente con este último tema, Livingstone (2004) insiste en que, si se considera a lo digital, como mediador de una transformación de las formas de distribuir el conocimiento y perpetuar la cultura, una concepción de alfabetización implicaría ver al futuro, más allá de la promoción de una competencia técnica tan arraigada en la visión tradicional (Kellner & Share, 2005).

La autora recurrentemente se pregunta el propósito de una alfabetización con cánones tradicionales, en un escenario cambiante:

> So, research must now identify, in textual terms, how the internet mediates the representation of knowledge, the framing of entertainment and the conduct of communication. And, in tandem with this analysis, it must investigate the emerging skills and practices of new media users as they meaningfully appropriate ICT into their daily lives. How do people variously 'read' the world wide web? What practices surround the use of the web, email, chat, and so forth? What literacies are people thereby developing? (Livingston, 2004, p. 9).

Coyuntural al objeto de estudio de esta investigación, es en el público discente más joven, en años de educación media (colegio) o inclusive universitarios en los primeros años, donde se ha evidenciado mayor irregularidad en el desarrollo autóctono, así como el trabajo sobre las competencias transmediáticas.

Asociado a las dimensiones tradicionales, por ejemplo, el parámetro que evalúa la asociación fundamentada a temas éticos e ideológicos en las redes, se margina para unos cuantos, frente a la tan caracterizada habilidad narrativa que decanta en la gran cantidad de contenido producido a diario en plataformas como YouTube o Twitch.

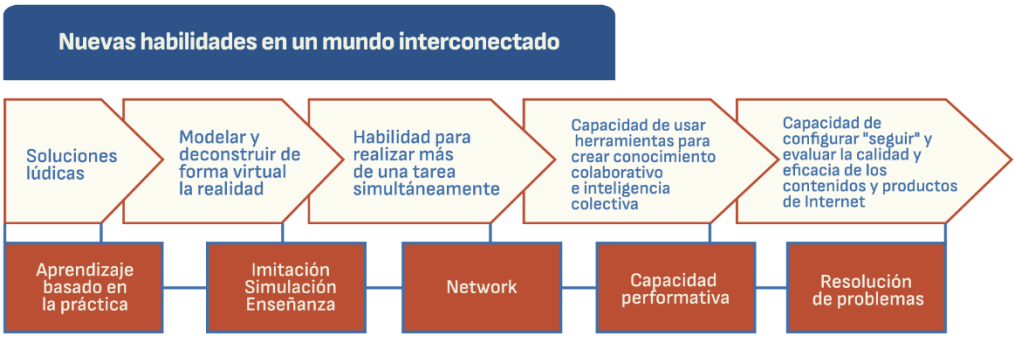
El cómo los estudiantes están aprendiendo desde contextos mediáticos informales valores y conocimientos trascendentales para su desarrollo social y laborar, de manera casi autodidáctica, se definen en palabras de Scolari (2018) "como una secuencia individual o colectiva de acciones con el objetivo de adquirir y acumular conocimientos, habilidades, actitudes y puntos de vista a partir de experiencias cotidianas e interacciones en diferentes entornos".

Por su parte, Haddon et al. (2020) enfatizan en la diversidad de definiciones posibles para hablar de las habilidades digitales de los ciudadanos, con especial ocurrencia entre los colectivos más jóvenes; para ellos, es importante la conceptualización que se haga de los términos: digital y habilidad. En el caso de 'lo digital' explican que puede considerarse desde el conocimiento para interactuar con tecnología, hasta las capacidades para operar en un mundo digital, "which today could encompass communication, information seeking, and a host of other activities now mediated by the use of digital technology" (p. 25).

Y, en referencia a lo que significa habilidad, establecen un teorema que profundiza sobre lo que es realmente un conocimiento práctico, al definir que, un "practical knowledge" es "the ability to do something that requires some expertise or know-how" Pero más allá "In practice, it is difficult to discern what people know without observing them demonstrate their knowledge" (pp. 27-28). La clasificación que presentan acerca de estas habilidades las divide en informacionales, de interacción social, de creación de contenido, de programación, y aquellas relacionadas con términos éticos y seguridad y criticidad.

Para esquematizar este mapa de nuevas habilidades necesarias, desde el marco de la competencia mediática, se presentan a continuación tanto las señaladas en el párrafo anterior como las declaradas por Jenkins (2009) y también anunciadas *ut supra*. El objetivo de esta Figura (ver figura 7) es visibilizar la relación tácita entre estas sistematizaciones.

Figura 7. Habilidades esenciales y sus prácticas evidentes



Nota: Elaboración propia.

2.4. Formación docente para la alfabetización mediática

La aún crucial importancia de una asistencia programada y sistemática de la educación y la competencia mediática desde un enfoque curricular pasa indudablemente por la formación que en este tema puedan tener los docentes. El perímetro de trabajo se extiende al profesorado desde centros infantiles hasta la cátedra universitaria, maestros de los ciudadanos del futuro.

En este sentido, un aporte de Ferrés et al. (2013), basado en la revisión espacio-tempo-longitudinal de investigación sobre la ciudadanía y su relación con los medios, insiste puntualmente en definir el término carencia, profundizando en que no solo es visible un nivel medio-bajo en las competencias mediáticas de esos públicos estudiados, sino también (preocupándose por la potenciación de este ámbito) en la oferta formativa universitaria y formativa respecto a la conformación de un campo del saber sobre educomunicación (Beltrán-Flandoli, 2017).

Si ya era latente la visión tecnocentrista de la evaluación de las competencias digitales, es mayor el reto de introducir nociones prácticas sobre la convivencia con los medios en la escuela (Andrada, 2015), con la presencia de las narrativas de los "nuevos medios" presentes en la vida contemporánea, y establecer

> La formación en educación en medios para los profesores como un elemento clave para contar con una ciudadanía preparada para la era digital. Junto con esto, las investigaciones han profundizado en el estudio del campo de la educación mediática, pasando de investigar cuestiones generales como los grados de la competencia mediática de la ciudadanía a detectar creencias y carencias en grupos específicos como los docentes, y reflexionar sobre el conocimiento generado, mostrando una cierta madurez del campo (p. 96).

Sobre esto, el aporte de la Unesco con el Currículum AMI (Alfabetización Mediática e Informacional) para profesores (Wilson et al., 2011) se constituye como un documento base para la intervención escolar en materia de educación mediática. La intención básica de este tratado es el análisis profundo de los propios docentes, acerca del papel en la difusión de la importancia de la criticidad de su alumnado ante su relación con las pantallas y sus oportunidades educativas con base en los siguientes módulos de acción: Conocimiento y entendimiento de los medios e información para los discursos democráticos y la participación social. Evaluación de los textos mediáticos y fuentes de información.

Asimismo, en una suerte de actualización de la obra anteriormente detallada, en 2020 aparece un trabajo desarrollado por la Red Alfamed[1] denominado "Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática" (Aguaded et al., 2020) que representa una guía teórico-práctica actualizada de las competencias mediáticas e informaciones que necesitan los educadores para afrontar los retos que caracterizan la era post-COVID-19. El texto se convierte entonces, en manual didáctico para la reinvención del sistema educativo desde las posibilidades de los medios y redes emergentes.

En conjunto con la comprensión permeable y exhaustiva de la importancia de la educación mediática en el panorama escolar, se denotan otros temas de vital abordaje como la comprensión actual del entorno cultural de los medios en la escuela, las claves de la producción mediática contemporánea y su lenguaje multiplataforma; y finalmente, pero quizás más fundamental, la delineación congruente al escenario actual, ampliamente retratado, de estrategias pedagógicas para su inclusión en el aula.

A esto, según Osuna et al. (2018), se suman dos condicionantes sustanciales en el tratamiento de la AMI en la escuela: La necesidad de abordar la comprensión de "los datas", que modifican nuevamente la relación con los medios, como señalan: "Todas las preguntas que se hacen sobre *fake news*, teoría del complot, burbuja de filtros (*filter bubble*) y más están dando una dimensión aumentada a la educación mediática en su relación con la emocracia y ciudadanía"; y, la noción de "representación" que ejercen los medios: realismo, veracidad, presencia y ausencia, sesgo y objetividad, estereotipos, interpretaciones e influencias, son según las autoras, parámetros cruciales de la demandada inclusión de este tópico.

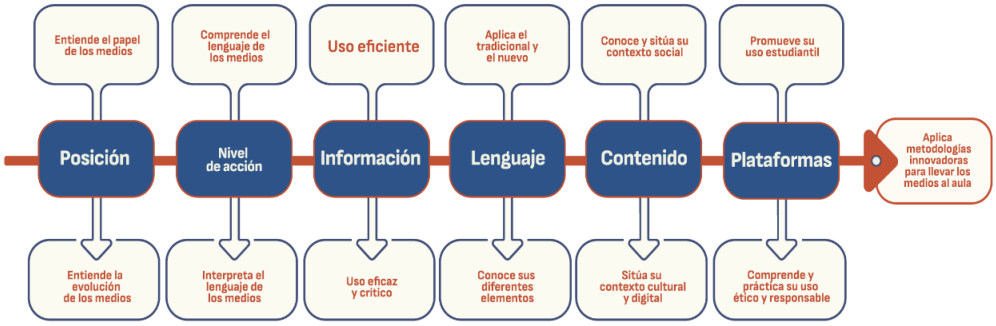
Como se ha puesto de manifiesto, la inclusión de la competencia mediática en la educación es incluso hoy, fundamental, el papel de los docentes es clave para facilitar nuevas experiencias de aprendizaje por medio de metodologías que involucren el conocimiento y gestión de los nuevos lenguajes mediáticos en el aula y fuera de ella,

[1] https://www.redalfamed.org/

desde el uso crítico y responsable de los medios, pero sin alejarse de la posición realista de la relación que los educandos ya han creado con ellos.

Al igual que con el concepto de alfabetización y competencia mediática, es necesario comprender la transformación del rol que cumple un docente empoderado de los medios y su función generadora de acceso a la información y la subyacente expresión, difusión, creación y mediación de conocimiento que se posibilita a través de los entornos mediáticos y digitales. La Figura 8 destaca este avance.

Figura 8. Evolución del rol del docente ante la AMI



Nota: Elaboración propia a partir de Aguaded et al. 2021).

2.5. Formas de medición desde la vertiente iberoamericana

Uno de los factores clave para mejorar la calidad del sistema educativo es la evaluación. Este tipo de proceso ha dado lugar al desarrollo de programas y estrategias que permitan manejar indicadores para la toma de decisiones en diversos ámbitos. Para instituciones como la Unesco y la ONU, la evaluación de las competencias mediáticas en entornos formales de educación funge dentro de este panorama como indispensable en medio de una ingente proliferación informativa en el espacio digital, que determina incontables facetas de la vida actual (Pérez-Escoda, 2018).

En este sentido, el campo universitario constituye un escenario privilegiado para favorecer en jóvenes y docentes las competencias necesarias para interactuar con nuevas esferas mediáticasJustamente, en cuanto a la actividad docente, el sesgo preexistente sobre el papel de Internet y los medios en el diseño pedagógico, condiciona la propia percepción de los profesores sobre su competencia digital. Como indican Cobo y Moravec (2011), superada la brecha del acceso, el desafío actual es la brecha de la digital literacy y la transdisciplinariedad "eco-info-bio-nano-cogno".

La necesidad de obtener instrumentos de evaluación, metodológicamente fiables y a la vez adheribles al contexto social que analizan, ha llevado a la configuración de diferentes instrumentos para medir la competencia mediática. El abordaje sobre la evolución de algunas posturas para su construcción, pasa por la comprensión del concepto de competencia en el campo educativo y luego de su relación con lo mediático (Mateus et al., 2019).

Dentro del panorama educacional, el enfoque de competencias, instaurado a mediados del siglo XX a partir de varios movimientos antecedentes que buscaban delinear contenidos programáticos a ser enseñados, aprendidos y evaluados, nace de la necesidad de la organización del trabajo, para responder y adaptarse más adecuadamente a un inminente cambio social y tecnológico, en particular por la casi extinción del ejercicio profesional individual (Ferrés & Piscitelli, 2012).

En este sentido, según Casanova et al. (2018, p. 116) el concepto de competencia representa a las "habilidades de las personas, que están en ellas y se desarrollan con ellas, de acuerdo con las necesidades e influencias del contexto, sus aspiraciones y motivaciones individuales." Detallan además un factor incidente: "Se trata de una disposición o potencialidad que, gracias a la presencia de condiciones favorables, se transformará en una capacidad actual o real" (Bartolomé et al., 2013).

Para Mateus et al. (2019), en detrimento de la generalización que existe en la gran mayoría de los sistemas educativos contemporáneos, sobre el uso del enfoque de competencias, se va formando un movimiento contemporáneo que "reclama un esquema de formación más holístico y que cuestiona la 'dictadura' de las evaluaciones estandarizadas globales", lo que obliga a repensar, bajo este enfoque, si queremos que la educación mediática sea parte del sistema formativo.

En cuanto a la justificación del desarrollo de una competencia en torno a los medios de comunicación, es preciso asistir a la postura de que vivimos en una sociedad mediatizada, y desde esa premisa se estima, se deberían construir las estrategias de alfabetización ligadas al alcance de la mencionada competencia.

Al igual que sobre la postura tradicional de competencias en el entorno escolar se han lanzado ya algunos cuestionamientos sobre la eficacia de un modelo "estándar", la competencia mediática necesita desde la mediatización (Hjarvard, 2016), buscar espacios de aprovechamiento de sus prácticas y sus normas, entendiéndola como un proceso, comparable con otros llegados con la posmodernidad.

En los últimos años se han desarrollado quizás innumerables instrumentos para medir la competencia mediática en el escenario mundial. Solamente por tomar en cuenta algunas de las principales en el ámbito hispanoamericano, por la replicación que

han tenido en países de América Latina fruto de alianzas académicas y redes conformadas, se destacan los proyectos "Evaluación de la Competencia Mediática de la ciudadanía española" de 2011 (Ferrés et al., 2011) y "La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales los profesionales de la comunicación, el ámbito universitario y el ámbito de la educación obligatoria" de 2015 (Ibid, 2011) en los que se utilizaron cuestionarios de autopercepción basados en las dimensiones establecidas de la competencia mediática.

Una actualización de foco de evaluación aparece posteriormente con la ejecución del proyecto I+D "Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes (smartphones y tablets): Prácticas innovadoras y estrategias educomunicativas en contextos múltiples"[2] que tuvo como objetivo principal evaluar las actitudes y comportamientos en el uso de las tecnologías digitales emergentes (smartphones, tablets, phablets…) por parte de diversos colectivos en distintos contextos, de cara a detectar tanto carencias que debería atender la educación mediática como prácticas innovadoras que habría que potenciar en las estrategias educomunicativas.

En América Latina, algunos países han considerado dentro de sus políticas públicas a la mejora de las condiciones para el proceso de enseñanza-aprendizaje tanto de la población docente como estudiantil. Algo que significativamente se ha acelerado, ocurrida la pandemia de Covid-19. Esto ha requerido una revisión, inconclusa aún, de la promoción de derechos de los diferentes sectores sociales asociadas, más allá del mero acceso, a las garantías que brinda entrada la década del 2020, la sociedad de la información, la calidad de los servicios de Internet y la telefonía móvil.

En Chile, las políticas públicas educativas más relevantes se han centrado en la formación y profesionalización docente como en planes de mejora del entorno educativo para sus estudiantes por medio de la renovación metodológica por medio de TIC (Sisto & Fardella, 2011, p.126). Colombia por su parte, se ha visto sujeto a no pocas reformas educativas a lo largo de las tres últimas décadas, estas que han respondido a tratados de nivel económico internacional antes que al impulso de la educación mediática y tecnológica que si fue marcado en los años 70 del siglo XXI.

En países como Perú y Uruguay entre otros, el componente tecnológico se ha considerado dentro del desarrollo de políticas públicas, con la implementación de acciones para proveer el uso de computadoras con Internet. Sin embargo, la brecha tecnológica persiste. Esta situación marca la diferencia con otros países desarrollados

[2] https://www.uhu.es/agora/proyecto/Competencias-mediaticas-de-la-ciudadania-en-medios-digitales-emergentes-(smartphones-y-tablets):-Practicas-innovadoras-y-estrategias-educomunicativas-en-contextos-multiples/32

con condiciones óptimas de conexión en los hogares, la escuela y el tejido social y productivo.

En Ecuador, un primer estudio evaluativo de las competencias mediáticas en escuelas, colegios y universidades de Ecuador, se realizó a través de una red de participación universitaria. Los resultados muestran que "docentes y estudiantes tienen acceso a la tecnología, medios de comunicación, pero no los utilizan de manera constante ni adecuada (Marín Gutiérrez et al., 2014).

Desde la parte gubernamental, una acción de acogida directa en los centros de educación, es el enfoque de la "Agenda Educativa Digital 2021- 2025" (Loja, 2020) que responde a la instauración de una cultura digital y a las nuevas prácticas de aprendizaje y enseñanza dentro del contexto ecuatoriano de la sociedad del conocimiento.

Entre sus ejes (figura 9) detalla la evaluación y fomento, en la comunidad educativa, de la alfabetización digital, para el mejoramiento del desempeño y participación a través de la generación de competencias digitales en estos entornos. En un nivel superior de consecución, por medio de lo que catalogan un espacio educativo digital de reflexión, articulación y empoderamiento, el plan pretende disminuir la brecha digital por medio de la generación de contenidos y recursos educativos, acompañados de metodologías innovadoras de enseñanza.

Figura 9. Estructura del enfoque de la Agenda Educativa Digital – Ecuador

Fuente: Ministerio de Educación (2021).

También, es interesante mencionar en este barrido de experiencias asociadas a la medición y evaluación de las competencias mediáticas y propuestas en torno a este tipo de alfabetización en la ciudadanía, la iniciativa del lanzamiento del Libro Blanco de Competencias Mediáticas (Rivera et al., 2019), que es el resultado de cinco años de investigación realizada por el Equipo Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencia Mediática, Alfamed, y reúne a investigadores de siete universidades nacionales. La obra, dividida en cuatro partes, presenta un análisis situacional de la alfabetización mediática en Ecuador, reflejada en una serie de estudios realizados en las diferentes provincias del país con la finalidad de determinar los niveles de competencia mediática en estudiantes y profesores de escuelas, colegios y universidades, en relación a las seis dimensiones propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012).

Tanto la creación de espacios propicios para el desarrollo de los procesos de enseñanza-aprendizaje, como el desarrollo de acciones encaminadas a incrementar el acceso a las TIC entre otras iniciativas, han coadyuvado como políticas a favor de la educación; sin embargo, queda claro que aún hay un camino por recorrer. Las políticas públicas sobre educación constituyen un pilar del desarrollo humano, el crecimiento económico, el progreso local, el fortalecimiento de la democracia y la construcción de ciudadanía; y al mismo tiempo promueve la visión de la educación como un bien público y la herramienta sustancial para configurar un proyecto de país.

Estudios previos han abordado el desarrollo de las competencias mediáticas en la población estudiantil. La Tabla 3 recoge diferentes enfoques investigativos actuales (años 2018 – 2021) en materia de diagnóstico y evaluación de las competencias mediáticas, pero ninguno de ellos se ha enfocado en los procesos de producción y difusión de contenidos, considerando que el actual ecosistema digital posibilita la creación de contenidos por parte de sus usuarios.

Tabla 3. Instrumentos de evaluación de competencias mediáticas

Referencia	Contexto/ Muestra	Tipo de instrumento	Enfoque (dimensiones de la CM que consideran)
Pérez-Rodríguez et al. https://doi.org/10.12738/estp.2019.3.0033	España 672 estudiantes de secundaria	Cuestionario ad-hoc	Instrumental y crítico. Énfasis en Lenguaje y Tecnología
García-Ruiz et al. https://doi.org/10.12795/pixelbit.745355	España 3,782 estudiantes entre 9 y 12 años	Cuestionario	Generalista
Gonzáles-Miñán et al.	Perú 78 profesores	Cuestionario de autopercepción	Generalista Correlación con variables sociodemográficas
Borges et al. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1460	Brasil 499 estudiantes de secundaria de	Cuestionario	Generalista Contiene un apartado de análisis dimensión de producción y difusión
García Llorente et al. https://doi.org/10.6018/analesdoc.22.1.305641	España 1422 estudiantes de secundaria	Cuestionario	Informacional Tecnología
Fuentes et al. REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 17(2) 27-42.	España 2631 docentes	Cuestionario	Informacional Tecnología
Foronda Rojo et al. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2018.i52.11	Ecuador 150 estudiantes de secundaria	Cuestionario	Generalista Correlación con variables sociodemográficas
Rivera-Rogel et al. https://doi.org/10.1590/1982-43272766201710	Ecuador y Colombia 674 profesores de educación primaria y secundaria de 81 instituciones.	Cuestionario	General
Mateus et. al DOI: 10.1080/11356405.2019.1597440	Perú 501 estudiantes de profesorado	Cuestionario	General

Nota: Elaboración propia.

2.5.1. Innovación metodológica

En materia de "literacidad" mediática, la innovación metodológica en las propuestas de evaluación y nivelación de las competencias mediáticas de la ciudadanía es determinante. La superación de los planteamientos autoperceptivos es crucial para intentar regular un panorama de análisis más allá de lo declarativo.

En este sentido, investigaciones diseñadas a partir de técnicas participativas y de reflexión han cobrado fuerza. La constante es la integración de elementos tanto racionales como emocionalmente desafiantes en las preguntas y ejercicios de las intervenciones, que además deben hacerse con plataformas y tecnología vigentes.

Vale mencionar, a manera de ilustración someramente descriptiva, El proyecto "ySKILLS" (Youth Skills) (Haddon et al., 2020) financiado por Horizonte 2020 de la Unión Europea (UE), que, a través de una plataforma multipaís y partiendo de la visión de la visión de que los niños son agentes activos de su propio desarrollo, examina cómo las habilidades digitales median los riesgos y oportunidades relacionados con el uso de las TIC por parte de jóvenes de 12 a 17 años en Europa.

El proyecto desarrolla y prueba un modelo explicativo-prospectivo innovador basado en evidencia, donde por medio de la revisión sistemática de literatura relevante y mediante un análisis secundario de datos centrados en identificar antecedentes y consecuencias. Su objetivo principal es proponer un nuevo modelo teórico, que permita predecir los impactos complejos del uso de las TIC y las habilidades digitales en la cognición de los niños con base en cuatro indicadores: bienestar físico, psicológico y social (p. 10).

De igual manera, el Proyecto "Transmedia Literacy" (Scolari, 2019, p. 6-7), financiado por el fondo Horizonte 2020 de la Unión Europea, en el que participaron países como España (coord.), Australia, Colombia, Finlandia, Italia, Portugal, Reino Unido y Uruguay, consiguió hitos importantes dentro de su trabajo de campo. El libro blanco del proyecto señala un trabajo híbrido entre cuestionarios, talleres de cultura participativa y entrevistas en profundidad.

Tomando como epicentro a las propias escuelas, el proyecto inició con la implementación de un cuestionario a los adolescentes participantes, con el objetivo de conocer su contexto socio-cultural, sus percepciones y rutinas de consumo mediático. Se realizaron también talleres participativos para explorar de manera inmersiva las prácticas narrativo-lúdicas transmedia de los adolescentes; y entrevistas en profundidad con los adolescentes más activos, a quienes además se les pidió que llevaran un diario con el objetivo de conocer sus actividades de consumo y prácticas mediáticas en redes sociales y videojuegos.

Quizás una acción importante del proyecto fue correlacionar los datos en una última fase, con la técnica bautizada como "netgrafía", una observación de los sitios web favoritos de los adolescentes, celebridades y comunidades en línea.

En conclusión, tomando los pronunciamientos de Mateus et al. (2019), existen retos latentes para la medición de la competencia mediática. El problema se puede derivar en dos niveles correlacionales. En primer lugar, nivel político, o el reto de establecer un espacio-agenda estatal e institucional para la evaluación de la competencia mediática como un poderoso indicador democrático, más allá de una visión reduccionista en cuanto a la implementación tecnológica de los centros.

El problema pedagógico estaría ligado a –la mayoría de veces escueta- la presencia conceptual del concepto y progresión de la competencia en los planteles de educación formal, lo que impide su comparabilidad y su gestión tanto a nivel docente como estudiantil.

2.6. Alfanautas y Analfanautas

Remontando a la noción tradicional de alfabetismo, se puede acudir a una clasificación tripartita (Llanes, 2010) que diferencia entre analfabetos puros o absolutos (desconocen los signos del idioma), analfabetos por desuso o regresivos (semi-iletrados) (que han logrado obtener algunas capacidades de lectoescritura), y los analfabetos funcionales (quienes saben leer y escribir, pero no llegan a comprender lo que están leyendo).

La última categoría en líneas anteriores fomenta la nueva clasificación homóloga al título de este epígrafe, la misma se sostiene en el aparecimiento de variantes fenómenos sociales, alrededor de la eclosión tanto de nuevos textos, como de modos de leer. Rodríguez et al. (2016, p. 13) señalan al respecto:

> El problema que surge con los "analfanautas" es que, a diferencia de los analfabetos tradicionales o funcionales, hacer un diagnóstico de las competencias a reforzar es difícil, en cuanto a que la dinámica del ecosistema se encuentra en permanente cambio, por lo que plantear una ecología de medios o infodieta digital estática corre el riesgo de quedar obsoleta en un breve período de tiempo.

Dentro de esta concepción, se define al analfanauta como un "individuo que tiene acceso funcional a las cuartas pantallas, a Internet y sus plataformas, pero que carece de suficientes competencias mediáticas e informacionales para hacer frente a la ingente cantidad de información, pseudoinformación y desinformación en línea" (Rodríguez et al., 2016, p. 13) El parámetro clave para esta determinación sería la capacidad de prosumir, pero a la vez filtrado de contenido de calidad. En la orilla

opuesta, estaría la definición del alfanauta, un ser preparado para navegar en el mar de información de Internet.

González Carrión y Aguaded (2018) establecen algunas de las razones por la cuales los analfanuatas carecen de capacidad de filtrado informativo:

1. La sobresaturación informativa: El ecosistema mediático actual, así como han aumentado las posibilidades de acceso a la información, ha contribuido a una sobrecarga informativa debido a la facilidad de consumir-producir datos informativos con relativa rapidez, en otras palabras, una alusión directa al fenómeno de la instantaneidad versus la veracidad.

2. La infobesidad / infoxicación: Conceptualizando este, como el estado de una sobrecarga informativa extrema. Consecuentemente, el usuario de la red es incapaz de procesar la información por la gran contaminación o información basura que atañe, es imposible en términos humanos. Confundido con el *multitask*, se siente abatido, y pierde el interés en la información original, con distracciones o interrupciones secuenciales.

3. El *data smog*: Que implica el enorme volumen de información *ad hoc* de e-mails no prioritarios, mensajes de voz, correos spam, *pop-us* de noticias y redes sociales. Recibirlos a la par, genera una ansiedad de compartición sin precedentes.

3.

Empoderamiento mediático com-educativo

La revolución tecnológica venida a más en la última veintena de años, ha propiciado considerablemente una digitalización de bastos aspectos de la vida, generando transformaciones en varias de sus dimensiones: la economía, la política, las interacciones en los campos socioculturales y, claro está, la educación. A través de esta trascendencia, se han instaurado nuevas formas de comunicarse y relacionarse, que llevan al ser humano a encontrar alternativas -alineadas a sus necesidades más latentes- de formarse y formar. Se podría decir que la presencia de estas novedades tecnológicas y sus dispositivos de uso han creado nuevos estilos de vida y nuevas formas de aprender a aprender.

Los estudiantes, hoy además estudiantes digitales, pasan muchas horas del día operando e interactuando con plataformas tecnológicas y digitales. Con una predisposición marcada hacia lo audiovisual, como propietarios tecnológicos exclusivos, dueños de dispositivo portables y vinculados estrechamente a multiplicidad de pantallas, son ellos, quienes cada vez desde menor edad, navegan por el mundo de la Red con aparente versatilidad, descargan y usan aplicaciones hábilmente, consumen y editan contenido musical, juegan en línea mientras a la par se comunican por WhatsApp, suben videos a YouTube, fotos a otras plataformas, siguiendo la lista indefinidamente.

Frente a este escenario, del que se podría aducir que son actores preparados para manejar beneficiosamente herramientas tecnológicas de diferente rango, se ha observado más bien, a través del paso de distintas corrientes y tendencias, que las posibilidades de acceso no son ni siquiera paralelas a lo que cognitivamente requieren adquirir, o que son los centros educativos los que en detrimento de la cantidad de facilidades de conexión que asoman actualmente, no han sabido aprovechar estos fenómenos en pro de la calidad de formación que brindan. Saltan así, varias cuestiones a la palestra de este renombrado equilibro entre acceso, tecnología y competencia en su aprovechamiento:

¿Poseen los estudiantes las competencias necesarias para habitar en una "Sociedad de la Información"? ¿Lo saben todo en términos tecnológicos? ¿Usan las tecnologías en contextos educativos o solo están reservadas para el ocio y el entretenimiento? ¿Son invitados por los docentes a realizar actividades académicas que requieran el uso de las tecnologías que habitualmente utilizan? ¿Están aprendiendo?

Un recorrido por la conformación de un nuevo concepto: Un aprendiz de la era digital, permitirá reconocer los flujos en la conformación de nuevos enfoques en este sentido, reconociendo el potencial de la autodirección en el propio aprendizaje según las cambiantes necesidades contextuales, en un escenario en el que educandos y sus educadores, a quienes les ha tocado convivir con una mezcla de aparatos digitales y un nuevo orden de relaciones sociales, ha propiciado una evolución en las posturas.

3.1. Empoderar en la era de la información

Entre variadas nomenclaturas presentes en la literatura acerca del término empoderamiento (García-Marín, 2020a; Ibrahim & Alkire, 2007; Wallerstein & Bernstein, 1988), el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define al verbo empoderar invocando consecutivamente a los trabajos o acciones que permiten "hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido".

La apertura a un ecosistema digital, conformado por medios de comunicación salidos del esquema tradicional, propicia la participación activa de las audiencias y la posibilidad de que estas emitan mensajes, sin los anteriores límites de espacio y tiempo. Actualmente es muy común que una respuesta a través de redes sociales, a un *post* o una noticia, represente una carga comunicacional que implica favorabilidad, queja, solidaridad, sororidad, acuerdo o desacuerdo; es decir, que se convierta en una forma de representación.

Mądra-Sawicka et al. (2020), por su parte, explican al empoderamiento como un proceso por el que las personas, tomando conciencia de su situación y ampliando su capacidad de tomar decisiones vitales estratégicas, se organizan colectivamente para mejorarla, acceden a oportunidades, adquieren habilidades y resuelven problemas. Asimismo, conectando con las ideas de Paulo Freire, Wallerstein y Bernstein (1988), ya asociaban el valor del empoderamiento a través de los medios, con la idea de una educación liberadora, que involucra una organización de esfuerzos tanto personales como grupales para identificar sus problemas, evaluar críticamente su raíz social, cultural e histórica, para propiciar el desarrollo participativo de alternativas sostenibles de superación.

A partir de esta premisa, y fundamentado en la tesis de Mäkinen (2006), Fuente Cobo (2017) o Gibson (1991), el empoderamiento mediático y digital consistiría en el proceso sustentando en diferentes fases que permite obtener no solo más sino mejores oportunidades de colaboración, comunicación y cooperación en la Red, lo que implícitamente conlleva el aumento de la competencia de individuos y comunidades para actuar como participantes más allá de espectadores en esta clase de entornos. Por tanto, el empoderamiento no se podría determinar como una consecuencia directa de tener y usar las tecnologías, sino que es fruto de una serie de acciones planificadas (Fuente Cobo, 2017).

Para García Galera et al. (2018), el empoderamiento mediático ciudadano no solo supone procurar a los individuos de herramientas, sino que, distintivamente, en lo que hace énfasis es en proporcionarle condiciones de educación sobre los lenguajes de los nuevos y tradicionales medios, como parte de la sociedad de la información. De lo

que se trata es de evitar las vulnerabilidades derivadas tanto de su uso como de la ausencia del mismo.

En medio de un contexto digital, se considera como vulnerables en un sentido amplio, a todos colectivos que se exponen o son expuestos a los contenidos mediáticos sin una alfabetización o formación. En un sentido amplio, la fragilidad digital, se refiere también a individuos y grupos susceptibles tanto a imposibilidades de acceso a los medios y servicios de los informáticos en una sociedad claramente interconectada, como a las consecuencias de su exposición segura o no, a estas.

En resumen, de lo que se trata el empoderamiento en una sociedad mediada por la tecnología digital, es de favorecer a la ciudadanía para la propia adquisición de competencias a lo largo de la vida para interactuar con los medios de su particular contexto, y adaptarse a los ingentes flujos de información y contenidos, en un mundo hiperconectado (Fleming, 2014).

3.2. De nativo digital a aprendiz digital

La continua evolución de las TIC hace que estas se conviertan en un permanente campo de novedades y aprendizajes para los usuarios. Las 'habilidades digitales' están supeditadas no solo al acceso a las TIC sino también a la forma como se utiliza y se procesa la información, especialmente en prácticas cotidianas que no necesariamente se encuentran ligadas a procesos de educación formal (Cabero et al., 2020).

En ese sentido, Masanet et al. (2019) sostienen que el individuo es un permanente aprendiz digital que adquiere conocimientos a través de su relación diaria con la tecnología, independientemente de la edad; así, el uso de videojuegos, las compras en línea, la gestión de contenidos en redes sociales, las diferentes actividades de ocio y entretenimiento, etc., forman parte de ese aprendizaje, que se adquiere principalmente a través de la observación y la imitación y se encuentran estrechamente relacionadas con las motivaciones de los usuarios en la Red.

Con ello, la figura del nativo digital quedaría en entredicho puesto que el dominio de las TIC no está supeditado a una generación determinada, sino a la recurrencia e intensidad de sus interacciones con las TIC. De la misma forma, la mayor o menor exposición a herramientas digitales promueve el desarrollo de diferentes competencias entre sus usuarios, unas con mayor intensidad que otras.

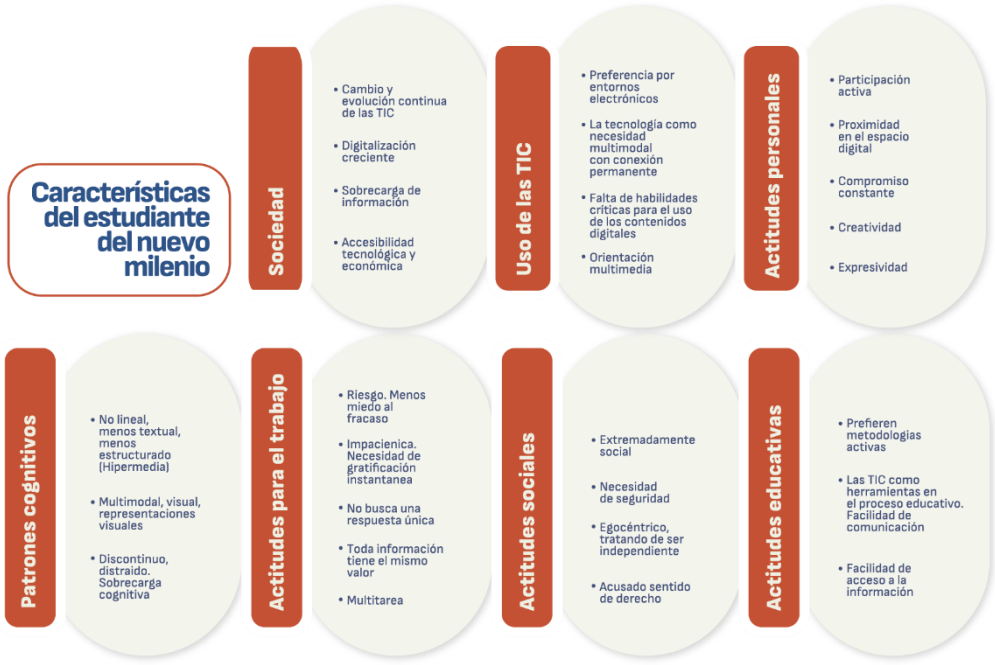
Esto crea una disyuntiva entre los patrones con los cuales los sistemas educativos administran conocimientos, versus lo que los usuarios requieren conocer para el desarrollo de acciones específicas identificadas con sus intereses y necesidades personales. Para Dishon (2020) el aprendizaje escolar ha adquirido una connotación

trivial, debido a que las actividades y tareas no se reflejan en entornos laborales futuros, sino se limitan a logros momentáneos sin una motivación relacionada a intereses auténticos del alumnado.

Esa es la razón por la cual el aprendiz digital desarrolla su trayectoria especialmente en ambientes informales, en donde su instinto de búsqueda lo lleva a transitar por una diversidad de escenarios donde adquiere información y experiencias de distinto tipo. En los espacios informales, los usuarios son los artífices de su aprendizaje, deciden qué aprender, cómo y cuándo (He et al., 2020), sumado al ritmo y frecuencia de repetición de los contenidos de su interés.

La motivación relatada en líneas anteriores, ha llevado a la alternabilidad en la caracterización de la generación de estudiantes actuales, matizando esta reconcepción con factores estrechamente ligados a la idea de una permanente transformación. Desde ahí, se propone un concepto más unificador conformado por la liga: aprendiz digital (Bajovic, 2018; Gallardo-Echenique et al., 2015; Guerrero-Pico & Establés, 2019; Rapetti & Marshall, 2010). Esta variante terminológica invita al análisis de las prácticas digitales y las competencias que desarrollan los sujetos al ejecutarlas, enfatizando principalmente en la afinidad que se crea y las posibilidades diversas del uso que le dan a la tecnología digital.

Figura 10. Características del estudiante del nuevo milenio



Nota: Adaptación propia a partir de Gisbert (2013) y Chiecher et al. (2017).

3.3. Taxonomía de los aprendices digitales

La revisión actualizada de distintas definiciones (Esteve et al., 2014; Oblinger & Oblinger, 2005; Prensky, 2001b; Tapscott, 1998) que distinguieron en una primera instancia las peculiaridades de la llamada generación digital: Jóvenes "que han crecido rodeados de tecnologías, tales como Internet, los videojuegos o los teléfonos móviles" y que por ende, se determinaba que "eran poseedores de ciertas características y habilidades respecto a las TIC que los diferencian de las generaciones anteriores" (Gisbert & Esteve, 2011, p. 49); ha permitido conformar nuevas tendencias y frente en el tratamiento de esta relación de los grupos más jóvenes y la tecnología.

De esta forma, es bien conocido que existió en un primer momento, anclado quizás a la idea característica de un nativo digital (Prensky, 2001) una concepción enraizada tanto en el ámbito académico como en el científico, desde la que se planteó que los estudiantes de los sistemas educativos actuales, al ser usuarios natos de aparatos tecnológicos, conectados además en Internet, no necesitaban de una instrucción formal en este sentido. El proceso se apreciaba más bien como consuetudinario, y la calidad de competencias digitales de los estudiantes, sobrevaloradas por defecto (Romero Carbonell & De Oliveira, 2011). Desde esta visión, el peso principal en el alcance de habilidades para interactuar, pedagógicamente, además, como los soportes virtuales, recaía sobre los docentes.

Sin embargo, como se establecería posteriormente, el panorama carece de la simplicidad con la que se definió al inicio. Si bien, los niños y jóvenes nacidos desde la década de los noventa se desenvuelven con soltura en ambientes digitales en comparación a sus padres o abuelos, el componente de acceso técnico no es el único a evaluar. Como señalan Rodrigues (2014); Fajardo et al. (2016) o Dans (2020), algunos atisbos sostienen aún, la inminente necesidad de reprogramar las competencias mediáticas y digitales de los dicentes, en plena época de educación virtual (Marinoni, 2020).

No siendo menos cierto que niños y jóvenes, se desenvuelven con mayor soltura, por ejemplo, frente a un computador portátil, se ha comprobado también en variados panoramas, que persiste la carencia de algunos factores de probidad para el manejo de la información procedente de estas redes y medios de comunicación, incluso en el plano de la educación formal mediado ahora de forma insoslayable por recursos digitales.

Por ejemplo, es notorio que los adolescentes y jóvenes universitarios, demuestran poseer escasos conocimientos sobre cómo y dónde buscar información académica fiable, y más allá poca destreza en su selección y aplicación. Igualmente, contrario a lo que sucede en las prácticas ´comunes' en medios sociales, se ha restado importante a la atribución de la autoría de documentos como criterio para seleccionar

la información, además de poca diversidad en las técnicas de búsqueda de los mismos (Romero-Rodríguez & Campos-Soto, 2018).

Ante esto, por su parte, Bullen et al. (2011) ya proponían la dupla "new learners" para resarcir la visión generalizada acerca de los sujetos de aprendizaje digital, que si en verdad, poseían una nueva forma de acceder al conocimiento y de usar la tecnología, esta estaba todavía poco fundamentada, en comparación a lo que se conocía en el paraguas de la "natividad digital".

Tales planteos destacaban precisamente que convendría en el ámbito educativo, así como en el académico e investigativo, operar con más cautela en cuanto a estas atribuciones de las que se dota a la relación generacional con el uso tecnológico, insistiendo en que, desde un foco ligado a algunas actividades, sobre todo relacionadas con la comunicación, el entretenimiento y el ocio, la virtud de uso podría verse sobredimensionada en comparación, a otros estándares, como la creación de contenidos o la publicación de información (Bennett et al., 2008; Esteve et al., 2014). Por consiguiente, y en consonancia con las ideas de Bullen et al. (2011), la noción de que hay una generación de aprendices con habilidades distintas y características atribuibles a la exposición a la tecnología digital, permite señalar que es más apropiado hablar de aprendices digitales y no de nativos digitales.

En conexión, para Rapetti (2011) fue también necesario plantear una taxonomía sustentada en esta idea de los 'aprendices de la era digital', construida a partir de los tópicos retóricos más destacados en la literatura científica al momento de establecer esta nueva visión y, enfáticamente organizada desde el cuestionamiento de cómo diseñar adecuadamente la instrucción de estos sujetos (Ananiadou & Claro, 2009).

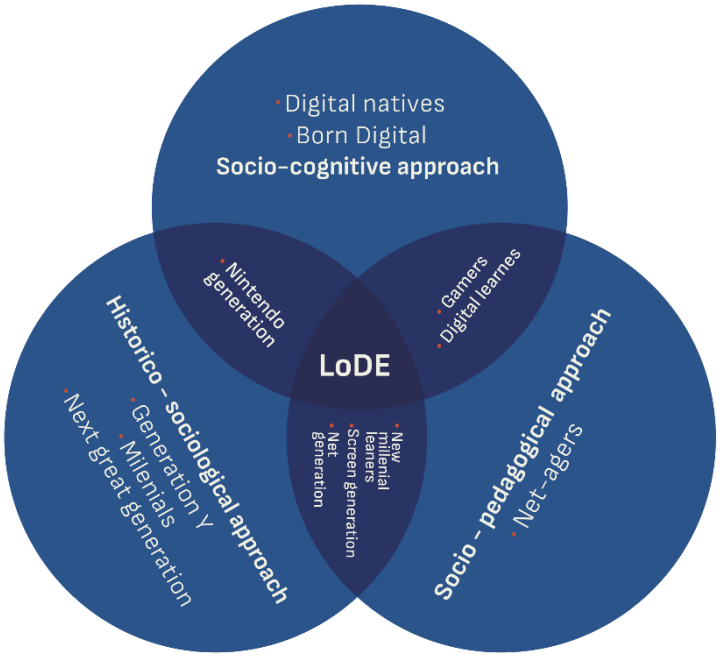
Como señalan precisamente el propio autor de esta clasificación "[…] efectivamente, hay una dramática falta de conocimiento sobre quiénes son los alumnos de hoy en día. Entender quiénes son y cómo las TIC impactan en sus procesos y dinámicas de aprendizaje es esencial para planificar, establecer e implementar una pedagogía sólida para el siglo XXI" (Rapetti, 2011, p. 242). De esta forma, se propone una repartición en tres puntos de vista diferentes sobre la idea de una generación digitalizada de estudiantes, que contribuye en la comprensión de las variadas formas en que los académicos y profesionales han generalizado algunas percepciones sobre los ocupantes de las TIC hoy, a saber: los entusiastas, los reaccionarios y los críticos.

En primer lugar, están los "entusiastas" sobre el impacto de las tecnologías digitales. Desde esta corriente se valida que las TIC están haciendo que la generación de alumnos más jóvenes sea muy hábil. Esta afirmación se construye a partir de la observación de los efectos del uso de las herramientas digitales, partiendo por ejemplo de una permanente comparativa de la generación actual y las anteriores (Howe &

Strauss, 2000); desde un enfoque socio-cognitivo, afirmando que los usos cotidianos de las TIC cambiaron las capacidades cognitivas de los jóvenes (Prensky, 2001; Small, 2008); o, desde la petición constante de la reforma de los sistemas educativos.

La taxonomía sigue con dos categorías adicionales: Los reaccionarios, que aceptan también esta idea de una generación digitalizada de estudiantes, pero solo se limitan a los efectos potencialmente peligrosos, como la violencia, la mudez, el acoso, la adicción, etc. y, por último, en una especie de contrasentido: los críticos, que cuestionan la generalización de la idea de caracterizar el conjunto de habilidades de la joven generación simplemente en función de los usos de las TIC (Selwyn, 2009).

Figura 11. Taxonomía de los aprendices digitales en la literatura



Nota: Ilustración basada en los diagramas propuestos por Rappeti (2011; 2012).

Como se anticipaba, este replanteamiento en los focos de análisis de las formas de adopción y adaptación a la tecnología en diferentes ambientes contemporáneos incide especialmente para reconocer modelos actuales de aprendizaje. El reto se hace evidente, cuando en una atmósfera digital, los roles del docente permutan al ser los estudiantes los que han descubierto alternativas de acceso a la información y al conocimiento. La evaluación constante de las competencias digitales de estos "aprendices digitales" es lo que permite una dimensión real de la situación lejos de una idealización de sus habilidades.

Desde este principio, sería indispensable, como indican Gisbert et al. (2016), que a la par se desarrollen conocimientos y habilidades, tanto a nivel técnico como cognitivo, para desenvolverse de forma eficaz en la sociedad del conocimiento. En esta línea marcos de acción como el de INTEF (2017) en el contexto español o La Agenda Educativa Digital 2020 del Ministerio de Educación de Ecuador (Loja, 2020), coinciden en la definición de la competencia digital como el "uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de información y comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad" (INTEF, 2017, p. 9). Este marco atiende principalmente 5 dimensiones que trabajan aspectos resumidos en la alfabetización informacional, la interacción a través de redes sociales, la creación de contenidos digital, la seguridad y el uso responsable de la red y la capacidad de solucionar problemas por esta última (Chiecher et al., 2017).

Si bien la alfabetización digital (digital literacy) puede percibirse como el concepto más utilizado a nivel internacional, en determinados contextos euroamericanos se utiliza de forma sinónima el término competencia digital (Krumsvik, 2008) para referir a un conjunto de habilidades clave para el aprendizaje permanente, como una aleación de conocimientos, capacidades y actitudes, que permiten el uso crítico de la tecnología en la sociedad de la información.

Selwyn (2009) por su parte afirma que, aunque las tecnologías digitales están asociadas a unos cambios significativos en la vida de los jóvenes, no hay datos suficientes para demostrar que ello constituye una disyunción total entre esta y las generaciones anteriores; lo que se complementa con lo propuesto por Durall et al. (2012) editores del Informe Horizon Iberoamérica, al afirmar entre otros pormenores que la multitud de recursos e interacciones disponibles en Internet obliga a revisar el rol de los procesos de creación de sentido, asesoramiento y acreditación, situando la capacitación de estos como un elemento estratégico de la calidad de vida. Así también, la misma cultura formativa-educativa se ha expandido, colocado la centralidad del aprendizaje en el estudiante quien utiliza cada vez más tecnología personalizada para su propio aprendizaje. Para Gisbert (2013), son varios los retos educativos y sus formas de abordaje radican en:

– Las transformaciones y la velocidad del cambio.

– El sistema educativo formal (también el universitario) deja de ser el espacio educativo por excelencia

– Tanto los profesores como los estudiantes tienen a disposición espacios altamente tecnificados y con muchos recursos tecnológicos.

– La articulación del proceso de aprendizaje alrededor de:

- La sincronía y la asincronía.

- La formación en nuevas competencias y capacidades.
- La necesidad de alfabetizaciones diferentes.
- Los cambios en los espacios educativos y en las estructuras organizativas.

– La necesidad de crear redes de formación también como espacios para el aprendizaje.

3.4. Habilidades de aprendizaje informal

El ejercicio de deconstruir el mito del nativo digital (Thomas, 2011, p. 3) pasa por caminar a otro terminal de análisis: el concepto de aprendiz digital, que se refiere entonces, a aquellos jóvenes, adolescentes y niños que han nacido y crecido en un entorno mediático, por medio del que, además han aprendido y adquirido habilidades transmedia.

Según esta concepción, los llamados "aprendices digitales" se desplazan por rutas de aprendizaje, si se quiere, tradicionales, pero el mencionado espacio digital en el que conviven, les proporciona nuevos escenarios y nuevos co-actores, redirigiendo esta "ruta" hacia un paradigma colaborativo.

Es pertinente entonces, enmarcar estas prácticas de coautoría en la red, a través de una tipología de fenómenos de creación y difusión de contenidos que, con caracteres cada vez más asertivos y permanentes, proliferan en la connotada Sociedad de la Información y el Conocimiento. Es justamente esta última acepción, la que conlleva un *status* de acceso (Sociedad del Conocimiento), interacción (Sociedad de la Comunicación) colaboración (Sociedad Red) (Larraz, 2013), pilares a partir de los que se intenta evidenciar la gestación de nuevas formas de comunicarse y relacionarse y aprender, desde un paradigma colaborativo, complementario y no sustitutivo al escolar.

En este mismo sentido, el origen y desarrollo de estos aprendizajes en la red, es igualmente multiforme. Masanet et al. (2019) por una parte; así como Buckingham (2011, 2018), señalan una tipología diversa y para nada estática de actores clave en estos procesos. Esta clasificación va desde los que se considera como productores aspirantes o *amateurs*, hasta productores digitales expertos, todos ellos analizados en el campo de los procesos educativos.

El productor casual de contenidos se define como el perfil más común en lo que tiene que ver con la creación/compartición de contenidos en plataformas digitales, entre ellas los medios sociales donde ahora prima el formato visual (fotografía) y audiovisual (video) pero que, al igual que sus ocupantes, se caracteriza por su permutabilidad. En este lugar, se ubican aquellos jóvenes que generan sus contenidos utilizando su arsenal de habilidades básicas, algunas veces adquiridas en el proceso,

pero la mayoría, propias de un saber común y no fuera de lo habitualmente y concertado para adherirse al ecosistema digital (Selwyn 2009).

No así para la otra categorización, la de los productores expertos de información, cuyo número de casos se reduce, contando algunas veces como casos extraordinarios. Chicos y chicas, en su mayoría autodidactas de conocimientos digitales, cuyas características performativas se involucran algún objetivo económico o social de mayor envergadura. Una profundización en este sistema de habilidades co-gestionadas y colaborativas permite delimitar mejor, inclusive, hasta la variabilidad de estos procesos de aprendizaje digital.

Creación de contenidos

El matiz de aprendizajes digitales está incluso aún más arraigado, entre lo espontáneo y lo planificado. Cerca del último adjetivo, están los productores de contenidos sociales por excelencia, llamados influencers (Gillin, 2007), por su capacidad, cogeneracional en la mayoría de los casos, de compatibilizar experiencias a través de formatos audiovisuales extendidos. Estas personalidades, de cierta manera públicas, superan la barrera del conocimiento promedio del ambiente digital en el que se desenvuelven, para dominar en la mayoría de los casos, los lenguajes digitales y los posibles efectos de estos en su audiencia. Lo que representan es una identidad grupal, basada en distintos patrones socio-mediáticos. Si los equiparamos en otros momentos de investigación cultural en los medios, también se les consideraría como líderes o filtros de opinión (Leung, 2013).

En el mismo parangón, están los creativos (Herrero-Diz & Ramos-Serrano, 2016), otro tipo de gestores, que también en menor proporción, se preocupan por valores como la estética y la técnica en sus producciones caseras, especialmente dedicadas a sus pares, perocuya ratio, puede trascender a otros ambientes de aprendizaje. Así, estos jóvenes, planifican en cierto grado sus proyecciones en la red, con lo que aprenden de otros similares, configurando escalas, guiones y tempos de acción para recrear sus ideas en formato digitales. Una cualidad superior de este proceso viene dada por el conocimiento de herramientas y programas de edición, desde filtros hasta aplicaciones y softwares como Picsart, Vivavideo, o paquetes que requieren de conocimientos aún más profesionales.

Adaptación y resiliencia digital

Poseer y desarrollar criterios de selección de información, pasa primero por saber dónde encontrarla. Los jóvenes y adolescentes han redimensionado su perspicacia a la hora de localizar información que empate con sus diversos rangos de interés,

determinados previamente por una clara noción de autogestión en esta búsqueda: qué y cómo puedo aprender sobre algo, y qué productos y creaciones puedo materializar a través de esta.Consecuentemente, alimentar las capacidades de recolección, sistematización y análisis de la data proveniente de las búsquedas que hacen los "aprendices digitales" y lo que de ellas obtienen, significa, además, agudizar el conocimiento de las plataformas y los medios idóneos para diseminar los contenidos que se producirán a partir de estas mismas. Esto sucede muy endémicamente en los escenarios de las redes sociales (Gil-Quitana et al., 2020). Particularmente, los grupos etarios menores, aquellos aún en procesos de formación educativa, han desarrollado impresionantes capacidades de simbiosis, respecto de los lenguajes de diferentes locaciones, saben dónde se debe ubicar con pertinencia un texto, o un formato audible, o qué lugar favorablemente podría ocupar una imagen con alta carga de diseño. Esto también conlleva una constante peregrinación por estos entornos. Cuando el productor ya no se siente cómodo, migrará a otro donde colaborativamente puede generar conocimiento "útil" con sus pares.

De la misma manera, es común pero no general que algunos jóvenes encuentren en las plataformas y medios sociales, posibilidades de permanencia de sus contenidos. Esto en un ecosistema mediático que se conforma de archivos telemáticos. En este sentido, la noción de privacidad de estas colecciones es lo que se discute, pues, aunque algunos estudiantes, ya muestran cierta conciencia por lo problemas presentes sobre la privacidad y las violaciones a sus garantías, sus prácticas señalan otros factores de apropiación de las redes, con nuevos significados asignados, donde la exposición es un término a atender.

Habilidades performativas

Al hilo de lo descrito anteriormente, está una inédita gestación de habilidades performativas promovidas por el mix de realidad-virtualidad en la que actúan los usuarios de la tecnología digital. Dichas capacidades se entienden como aquellas que permiten alcanzar ciertos logros a nivel colectivo: trabajo en equipo, capacidad de coordinación y liderazgo, espíritu de grupo, delegación y realización de tareas, entre otras.

Aunque este tipo de destrezas se consideran fundamentales y relacionadas con habilidades formales superiores como flexibilidad y adaptación en el entorno laboral, requeridas hoy más que nunca por parte de los empleadores en los currículums, parecería que solo se manifiestan genuinamente en entornos en los que los jóvenes estudiantes se sienten a gusto, entre estos, los muy estudiados videojuegos (Checa-Romero, 2016). La naturaleza de estas prácticas, determinadas por las necesidades propias de los aprendices es lo que permite su notable aparición.

Los esfuerzos se dirigirían entonces, a llevar desde estos espacios de ocio y entretenimiento a la formalidad del aprendizaje, lo que Faloon y Khoo (2014) han denominado como un "consenso de aprendizaje acumulativo", que implica el gestionar un entendimiento común, basado en un seguimiento de experiencias a acciones pragmáticas a desarrollar. Otras capacidades ligadas a aprender videojugando, se vinculan con la noción de resolver problemas, el manejo acertado del tiempo, el pensamiento creativo y estratégico, etc.

Aprender por imitación y 'aprender enseñando'

Una de los rasgos más prominentes de la "Sociedad Red" (Castells, 2013), es la generación de conocimiento colectivo. La imitación y la secuenciación de los procesos informativos sirven de base para los tipos de actividades inmiscuidas en esta categoría. Por un lado, la imitación, más allá de ser un proceso base en el aprendizaje humano, se presenta como una de las estrategias más recurrentes entre los adolescentes. Por ejemplo, YouTube como plataforma multimedia e interactiva, no comparable con otros tipos de soportes audiovisuales, potencia varias posibilidades en la lógica de aprendizaje de los jóvenes, referenciada en la máxima "San Agustina" del ver para hacer.

Asimismo, el entorno transmediático se caracteriza por la posibilidad de aprender de los demás y sus manifestaciones comunicativas. El aprendizaje en red se desarrolla, principalmente, compartiendo, enseñando a otro las habilidades que se posee: Un truco, un tip, un comando específico, una virtud extra de una web o programa. El acceso a dispositivos interconectados permite compartir experiencias y facilita que ciertos conocimientos y facultades sean mejorados.

3.5. El potencial del relato en las redes sociales

A partir de la segunda mitad del siglo XX, con el desarrollo tecnológico, las narrativas han utilizado diferentes recursos digitales, lo que ha permitido una proliferación de aportes de las herramientas digitales y transmedia en el campo educativo. Lo que sobresale a través del uso de este tipo de relatos es la configuración de modelos dialógicos basados en el uso y presentación de varios lenguajes mediáticos (Ferrés & Masanet, 2017; Establés et al., 2012), fomentando factores como la interactividad, la conexión emocional, la ruptura de la continuidad, y la asociación con códigos lingüísticos que son propios de los posibles consumidores de estos relatos, los educandos (López, 2014).

Desde un cariz documental-investigativo, la revisión del uso empírico del relato como generador de conocimiento, se concibe, por ejemplo, desde los señalamientos de Robin (2016), como la conciliación de técnicas digitales, que permiten el uso mixto y

planificado de historias y experiencias; o aquello propuesto por Scolari (2013; 2018) y Machado et al. (2017) que se fundamenta en una convergencia de sistemas de verificación y soportes mediáticos.

Coincidentemente, Hug (2015, p. 48) menciona que "las narraciones a menudo corresponden a la vida diaria, de las personas que las moldean, a través de la apropiación de dispositivos móviles y servicios online como blogs, wikis, formas de compartir archivos y redes sociales como Flickr, Facebook y Youtube".

Las nuevas culturas mediáticas generan en su usuario una sensación personal de satisfacción, que se convierte posteriormente en un cúmulo de muchas emociones placenteras de pertenencia y colaboración de consumo. Esta apreciación nos indica que la realidad social está entendida como un frame (Civila et al., 2020) de referencia de los símbolos presentes en estos mensajes mediáticos. Unido a lo que expresa Chillón (2000, p. 24), remontando a la definición aristotélica de la narrativa:

> Las narrativas mediáticas de nuestro tiempo representan ('mimesis') y recrean ('poiesis') la realidad social, dan cuenta del caos y la contingencia convirtiéndolos en experiencia articulada y significativa; sintetizan las innumerables vivencias en relatos, que al darles forma y ponerlas en relación, les confieren origen, sentido y finalidad (p.141).

La extensión mundial de grandes consorcios mediáticos en conjunto con una penetración más incidente de sus nuevas formas narrativas, condicionadas por la hibridación de formatos, ha marcado sin duda la adquisición de nuevos parámetros cognitivos y sociales, en lo que se ha determinado como un tipo de aprendizaje informal, superpuesto por el acceso muchas veces difícil de racionalizar, a diversas propuestas de interconexión.

En una especie de analogía para los dos paradigmas, el comunicacional y el educativo, los medios de comunicación, en sus diversas formas, han separado (en detrimento de su fin ulterior), a alter y ego, como fueron denominados por Manuel Martín Serrano en su Teoría de la Comunicación, lo agentes de los procesos de comunicación. Esto puede ser comparado con el escenario educativo, en donde, a pesar de la observada necesidad de reformular los esquemas de gestión del conocimiento, dada la llegada de nuevas formas de interrelación de la información, la estructura transmisioncita (separada de una perspectiva dialógica) sigue ocupando filas en el aula y en la administración educativa.

Pereira-Continho (2010) así como Van Dijck (2016), coinciden en que esta forma de asociación creativa del relato en la web, en el plano formativo simplificará notablemente la integración de la tecnología en el aspecto curricular. Asimismo, como expresan Roig-Vila y Rosales (2016), "gracias a las redes sociales, las historias se pueden convertir en relatos con final abierto, con ramificaciones, hiperenlazadas, con múltiples

medios (textos, imágenes, sonidos, enlaces, etc.), participativos, exploratorios e impredecibles".

La calidad de la distribución de las narrativas en la era digital y en la web semántica, en la que coexisten ya sean los micro relatos personales, o hilaciones narrativas mayormente planificadas con la ocupación de imágenes, sonidos, textos, etc., dependen, además de un sentido más amplio de implementación, de dos factores fundamentales: la participación amateur articulada (Alexander & Levine 2008), y la posibilidad de comentar, discutir, agregar nuevas perspectivas propio de la red, lo que permite la generación del conocimiento.

3.6. El relato educativo

La prolongada, constante e *in crescendo* exposición a la información proveniente de medios digitales, exige en el estudiante, una redisposición de procesamiento cognitivo, ligada al contexto colaborativo. Para Cao (2018), esto sucede igual que en una estructura ecosistémica, en la que el conocimiento no se produce individualmente, sino que las conexiones neuronales se caracterizan por alimentarse de estadios interpretativos y prácticos característicamente conectados.

Asimismo, como expresa Mattar (2018), la relación entre una perspectiva conectivista y los microrrelatos, fuente de las conexiones sociales en la era digital, incide desde su raíz sociocultural, ya que en la práctica pedagógica aporta elementos de caracter situado, activo y experimental; a través de la búsqueda de soluciones a problemas basada en conocimiento colaborativo en comunidades de prácticas y orientación en red.

Entre las dotes de esta técnica metodológica, se apuntan: despertar la autocrítica y crítica, desarrollando el aprendizaje social a través de la exposición de las piezas narrativas, todos los elementos que convellan y cómo se conectan con el plano del aprendizaje (Sandars & Murray, 2009), recopilar comentarios y opiniones de los estudiantes (Austen et al., 2019) y, desarrollar la seguridad y apego en los contenidos de una asignatura a través del estímulo de la autoproducción de los recursos de aprendizaje (Grant & Bolin, 2016).

Para Rodríguez Villalobos et al. (2017), con relación directa a lo que decretaban Dreon, Kerper y Landis, 2011, el propio proceso de confección de un relato, tanto en su vertiente tradicional como en soportes digitales, consiste en sí mismo en una plataforma para el logro de destrezas de investigación (diseño del fudamento del relato), de lecto-escritura y composición gramatical y literaria (establecimiento de un guion), capacidades de expresiones (diseño de storyboard gráfico) y de discreción en el uso de herramientas tecnológicas para su comprensión.

De igual forma, el storytelling también es considerado como una técnica interesante para incluir en la evaluación (Rodríguez-Illera et al., 2020), como una forma alternativa de generar discusión, análisis y proyección; y, con incidencia transversal, el relato educativo permite generar una conexión emocional para desentrañar tanto voces como posturas ocultas, que matizan y dotan de sentido contextual al aprendizaje.

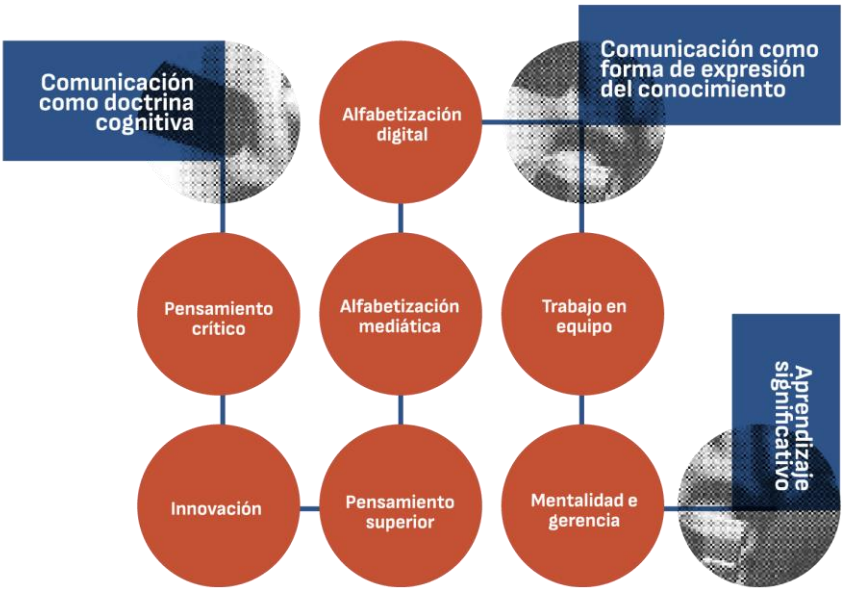
Con estos antecedentes, los profesionales de la educación deben ser también profesionales de las tecnologías educativas como una parte sustancial de su formación y ser capaces de desarrollar metodologías y estrategias adaptables en función de los distintos objetos competenciales del proceso enseñanza-aprendizaje en contextos educativos diferenciales (Medina, 2015).

En contrasentido, la incorporación de las TIC en el ámbito educativo ha provocado, en ciertas ocasiones, que los profesores se sientan extraños o incómodos porque han surgido discursos y prejuicios que tienden a ver a las TIC como representantes de la deshumanización en las que el profesor pierde protagonismo.

Comprender, entonces, en profundidad el valor educativo de estas nuevas formas, hoy generalizadas, resignificadas y diseminadas a través de la red, ya sea como fotografías, imágenes, ilustraciones, videos cortos, permite trazar una línea de gestión "eco-bio-nano-cogno" en palabras de Cobo y Moravec (2011), de un lenguaje que es natural y que demarca un contexto de experiencias de aprendizaje en un campo informal (Hung et al., 2012).

La Figura 12 recoge algunos modos de uso los microrrelatos presentes en las formas digitales de conexión, entre ellas los lenguajes de las redes sociales como exposición de un hecho de transferencia de una experiencia.

Figura 12. Usos de los microrrelatos en educación



4.

Redes sociales audiovisuales y aprendizaje de nivel superior

A medida que la educación superior ha debido, constante y vertiginosamente, reconfigurarse en una especie de muda ecosistémica (García-Peñalvo, 2018), ligada en su epicentro a cambios globales, relacionados con contextos tan comunes y divergentes como su creación misma en diversas latitudes, vienen a colación conceptos determinantes como el de una inminente transformación digital (Leiva-Aguilera, 2016; Patel & McCarthy, 2000), hasta situaciones inesperadas como la emergencia sanitaria del reciente 2020, en medio de la Covid-19 (Marinoni et al., 2020; Sobaih et al., 2020).

Cabe pensar, entonces, en ciertas pautas que sobrepasan los terrenos hasta hace algunas décadas inamovibles, a otros muy propios del Siglo XXI. Como indican Cruz Pérez et al. (2020): El aprendizaje híbrido, en medio de la presencialidad y la virtualidad, desdibujando valores convencionales de tiempo y espacio, la interconexión global y la mediación tecnológica, la creación de nuevos entornos personales de aprendizaje (PLE, por sus siglas en inglés); todos estosfenómenos educativos ligados a una fuerte demanda de apertura en la gestión y el intercambio de conocimiento por parte de las universidades.

Con evidentes cambios socio-tecnológicos materializados en renovadas formas de acceso a la información, aprendizaje, afinidades personales, profesionales e ideológicas (Osatuyi et al., 2018) y de ocio (Coll, 2013), las estructuras organizativas de la universidad, sobre todo en el escenario iberoamericano (García-Peñalvo, 2016, 2021; Zachos et al., 2018), tienen en sus hombros el reto de evaluar su estado de simbiosis con el ecosistema digital ya descrito en líneas anteriores.

Para Del Moral et al. (2020), esta requerida evaluación pasa por determinar una serie de dimensiones relacionadas con el uso de la tecnología digital y sus medios sociales, que la comunidad universitaria, y con especial primacía los estudiantes, tienen a su alcance. Las líneas de medición propuestas por estas autoras toman parámetros que reflejan una visión holística de la relación humano-tecnología digital, entre ellos: la educación, los procesos de enseñanza y aprendizaje, la interacción social, la creación de contenidos, el consumo online, el ocio y las actividades lúdicas en línea.

En sintonía, desde la visión de Siemens et al. (2015), lo digital en la educación superior indica un traspaso de entornos, con la consecuente atención investigativa en áreas elementales como los cambios organizacionales que eminentemente necesitarán nuevos modelos de financiamiento y de institucionalidad, así como la gestión de una 'nueva' experiencia exitosa de los estudiantes, basada principalmente, en el desarrollo docente.

En anexo, para Salinas Ibáñez y Marín (2018), así como para Cabero et al. (2018), el sentido de la universidad en el entorno digital está llamado a tomar en cuenta al

mismo tiempo un cambio en la administración, como en la virtualización de las prácticas pedagógicas. Tales cambios requieren de aspectos como la dotación de infraestructura pertinente, la conceptualización de un gobierno abierto, con la noción de un aprendizaje autorregulado y colaborativo en diferentes facetas y a lo largo de la vida, la promoción de una cultura digital desde la organización, tomando en cuenta la preservación abierta de la información y el conocimiento y sus cambiantes formas de distribución.

De lo anterior, el resultado es una necesidad latente de iniciativas basadas en evidencia (Greenhow & Galvin, 2020), que permitan incorporar nuevos lenguajes de comunicación e interacción (Fonseca et al., 2020) a la planificación e implementación de la instrucción, en complemento con prácticas metodológicas respaldadas, lo que, de manera análoga, sigue siendo el fin ulterior de los centros de estudio a nivel superior.

Así, la universidad iberoamericana ha empatado algunos de sus procederes de cara al abordaje del currículo, la educación y el conocimiento de nivel superior en la era digital. Un panorama en el que Williamson (2020) considera como trascendental a la sistematización de innovaciones académicas, principalmente desde el marco de ambientes de apropiación de los medios sociales y el aprendizaje, cuya funcionalidad ha sido, por lo menos en la última década, analizada desde diferentes frentes académicos (Ascencio et al., 2016; Gallardo et al., 2015; Manca, 2019)

Cuando en el momento actual el reporte de 'We Are Social' (2021) destaca que en Iberoamérica, el grupo etario que mayor convergencia tiene con este tipo de plataformas, es el que se ubica en dos rangos, de 25 a 34 y de 35 a 44 años, además de la eclosión de los ´Silver surfers´, los grupos de mayor edad (50 años en adelante) como uno de los segmentos de más rápido crecimiento entre las audiencias de las principales redes sociales en la actualidad, investigaciones precedentes han demostrado que las redes sociales van cobrando importancia en la educación superior por motivos subyacentes como su practicidad, ubicuidad y su amplio uso entre la población joven. Su uso en un entorno de aula (educación superior) es un esfuerzo de nicho, sin embargo, este enfoque está recibiendo cada vez más atención (Graham et al., 2017)

No menos importante, emerge el paradigma de la adopción generalizada de este tipo de redes entre los estudiantes y el profesorado universitario (García Bejar, 2021), dada la predisposición de los alumnos de todos los niveles educativos a conectarse a Internet, lo que abre la puerta a que las herramientas 2.0 que bajo su arquitectura se van generando, se incorporen no solo como meros recursos en los procesos de enseñanza y aprendizaje (Marín-Díaz & Cabero-Almenara, 2019).

Desde esta posición, las redes sociales permiten desdibujar con facilidad las estructuras formales de gestión del aprendizaje, para hacer conjunción en este cometido con otro tipo de actividades, donde reside precisamente el potencial de estos

espacios para ampliar este contexto, a través del intercambio de información, de recursos de aprendizaje y la hibridación de conocimientos (Zhu et al., 2018).

Sin duda, el aporte de las redes sociales como herramientas didácticas ha planteado una renovación de la educación, porque como mencionan Blasco y López (2020, p. 42) son "aplicaciones populares entre los jóvenes y adolescentes, en principio, no pensadas ni diseñadas para educar o ser utilizadas en un aula, pueden convertirse en herramientas aplicables en clase". De ahí que su aplicación como herramienta didáctica resulta esencial para transmitir ideas, estrategias y métodos.

Con referencia a lo anterior, se puede decir que a pesar de que predomine el uso dirigido al entretenimiento, la actitud positiva del estudiante y las grandes posibilidades comunicativas de los canales permiten de manera adecuada la utilización didáctica de las redes sociales, siempre que los docentes organicen su uso de manera correcta (Lazo & Gabelas, 2013). En una línea similar Blanco y López (2017, p. 9) argumentan que: "las redes sociales pueden convertirse en espacios virtuales de aprendizaje con múltiples posibilidades de administración y adquisición de contenidos puramente teóricos, así como de contenidos de carácter social y cívico". Ante lo citado, la demanda de una forma diferente de enseñanza puede transformar la educación de las nuevas generaciones, haciendo más entretenida y activa su participación en el proceso formativo.

Definidos ya algunos atributos de la 'nueva generación' de redes sociales, es crucial determinar un escenario de aplicación que figure cómo ellas pueden ser utilizadas en conjunción con los sistemas convencionales de gestión del aprendizaje: La mezcla de información y recursos procedentes de varios canales y lugares, (Expósito et al., 2020; Ramires Lima et al., 2020; Rehm et, al, 2019), la hibridación de las formas de enseñanza-aprendizaje por medios de interacciones periféricas y emergentes (Calderón et al., 2019; Greenhow & Chapman, 2020), y la total amplificación del contexto socio pedagógico (Aguilar & Puga, 2020; Gallego & Murillo, 2018; Maraza-Quispe et al., 2020; Rodríguez-Hoyos et al., 2015).

Sin embargo, y también coadyuvante para la construcción integral de esta propuesta de revisión, está la realidad alterna de que, a pesar de la actitud positiva hacia el uso de las redes sociales para el intercambio personal y el desarrollo profesional, y subrayadas sus cualidades en la gestión de organelos de conocimiento, a los actores de la comunidad educativa les cuesta adoptarlas en actividades de corte académico, por distintas resistencias culturales, limitaciones pedagógicas e institucionales (Camas et al., 2021; Tomé-Fernandez et al., 2020; Willems et al., 2018).O, como refieren también Figueras-Maz et al. (2021): existen aún "resultados ambivalentes que revelan la complejidad del tema y cuestionan tanto los beneficios como las desventajas de su uso" (p. 17); y, en el mismo parangón, González et al. (2016) ahondan en que el uso

universitario de este tipo de recursos, precisa de modelos reales y referentes para calar en la práctica docente.

Conjugadas con el punto anterior, están las reflexiones de Herrero Martínez et al. (2016) y Cabero y Marín (2017), en cuanto a que el éxito de las redes sociales en la universidad se debe a las posibilidades que ofrecen para aumentar la participación del alumnado, facilitar y potenciar la creatividad y ofrecer nuevas posibilidades de socialización.

4.1. YouTube e Instagram en el proceso educativo de nivel superior

Son innegables los cambios sustanciales que el mundo ha sufrido a raíz del vertiginoso desarrollo tecnológico. Hoy en día, para muchas sociedades sería imposible vivir sin Internet, casi todas las actividades necesitan de conexión para su ejecución. Gialamas et al. (2013) afirman que vivimos en un mundo conectado; la red de redes, Internet, forma parte de nuestra idiosincrasia, es un elemento clave en nuestro día a día.

Los avances de este medio, además lenguaje singular de comunicación, con sus propios códigos y encuandres (López-Rabadán, 2022), ha propiciado su trascendencia en la rutina diaria de diferentes temas de orden global, entre ellos la educación. Los medios sociales forman parte crucial de la esfera comunicativa. Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok, entre otros, han modificado los procesos en que los individuos reciben, crean y comparten información.

La “Generación Z” vive plenamente involucrada con lo sustentado en líneas anteriores. Sus formas de leer y procesar información, incluso en el plano académico, se sujeta a una narrativa distinta (Díaz-Pareja et al., 2021). Lo que lleva a pensar que no se puede enseñar con los mismos recursos y metodologías áulicas pertenecientes a un tiempo anterior a los fenómenos de expansión comunicativa.

Debido a su gran popularidad, en especial en los adolescentes quienes las usan en su rutina diaria, las redes sociales se han convertido en un reto difícil para el actual sistema educativo por su influencia en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Estas plataformas “promueven nuevas formas de aprendizaje, como el aprendizaje colaborativo, además, ofrecen todo un mundo de información y posibilidades de interconectividad que pueden ser positivas o negativas, según se mire” (Buxarrais, 2016, p. 16). Reconocer el potencial de las redes sociales en la educación, conlleva pensar en mecanismos que permitan su integración en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Desde esa perspectiva, la irrupción tecnológica está replanteando el modelo de enseñanza clásico y ha abierto el debate para reflexionar sobre el camino a seguir en

aras de alcanzar la innovación de los centros educativos. La modernidad obliga a cambios dinámicos en el escenario de la educación, los profesores y estudiantes han de adaptarse a nuevos espacios de formación en los que puedan desarrollar sus habilidades y adquirir conocimientos aprovechándose de las potencialidades que brindan las mencionadas redes.

A juicio de Abuin (2009, p. 2) "en las redes sociales educativas los usuarios comparten sus conocimientos sobre una determinada materia o disciplina, muestran sus trabajos y ponen su experiencia a disposición de los demás, ayudándoles en tareas específicas y a través de atención personalizada". Son recursos de gran valía para el sector educativo, propician un aprendizaje colaborativo, de intercambio de información y cooperación.

Las redes sociales, que constituyen una de las herramientas más representativas de la Web 2.0, no deben ser obviadas para su estudio, ya que su arraigo y fascinación en los alumnos constituyen una posibilidad didáctica enorme, puesto que el eje de todas ellas se adscribe a la interacción y capacidad de responder y comunicar con rapidez y elocuencia.Una realidad que se sostiene en el posicionamiento alcanzado en el transcurso del tiempo y en el desarrollo de sus atributos como medios sociales de trascendencia.

Sin embargo, se debe considerar que la adopción de estas plataformas en la enseñanza exige más productividad y un mejor nivel en la formación de los profesores para orientar pedagógicamente a los estudiantes en el manejo de las redes sociales con las que decidan estudiar dentro y fuera del aula. La capacitación de los docentes y las competencias mediáticas adquiridas son necesarias, deben ir a la par con la evolución del entorno mediático para reconocer sus cualidades, así como estar pendiente de las actualizaciones que se dan sobre la marcha y trabajar con las que más conviene, según el nivel de estudio.

Las plataformas de YouTube e Instagram son redes sociales de mayor tendencia, sus herramientas presentan características específicas con grandes ventajas para facilitar la educación. Han ganado protagonismo como verdaderos medios de información y comunicación al tiempo que escalan para insertarse en el sistema educativo como instrumentos que impulsan el fomento de conocimientos y experiencias vinculadas a este sector, facilitando finalmente la creación de espacios de colaboración para educadores, reduciendo las barreras geográficas de tiempo e incluso jerárquicas e institucionales.

Para empatar los influjos de aprendizaje que provienen de externalidades del plano académico o escolar, debe analizarse y tomarse en cuenta el discurso de las plataformas sociales, inserto en los entornos formales de educación, lo que significa que

estos últimos están llamados a promover. En otras palabras, estrechar lazos con el inmenso ecosistema digital que sostiene la contemporaneidad del estudiante.

Para Alcolea et al. (2020) "dentro de Internet las redes sociales han experimentado un gran crecimiento que sigue en auge. Así, según el portal de métricas Statista (Tankovska, 2021), para el año 2020 en la región Iberoamericana, YouTube superó al gigante de Facebook con más usuarios activos. En este contexto, más del 90% de internautas y consumidores asiduos de redes sociales en Latinoamérica ingresa a YouTube por lo menos una vez al día. Lo que deja entrever la relevancia que tiene la utilización de estas plataformas para la sociedad actual, así como los cambios en relación con los modos de consumo y de conectividad a la red.

En palabras de De Haro (2010) "la extraordinaria capacidad de comunicación y de poner en contacto a las personas que tienen redes, ha provocado que un gran número de personas las estén utilizando con fines muy distintos" (p. 203-204). Los usuarios que mantienen perfiles en estas plataformas van más allá de la conexión social y les dan sentido para visibilizarse o encontrar contenido en función de los variados intereses que poseen de manera individual o colectiva.

El escenario digital y sus redes, conforma, por tanto, un espacio de estructuración y almacenamiento de gran cantidad de datos concretos, que se modifican progresivamente con las formas y formatos de acceso a dicha información. Este consumo informativo, variado y carente de un estándar inmóvil, además, se caracteriza por ser colectivo. Son estas asociaciones que se forman en la búsqueda de información, documentos y recursos, las que permiten un grado superior de especialización en su presentación.

Como es un espacio virtual en el que se gestan estas prácticas de acceso a contenidos de variado tipo, vale definir a los colectivos que conviven y se desarrollan en él, como consumidores endógenos de las redes digitales. El epíteto ideal para catalogarlos es el de "comunidad virtual", que para Amo y García-Roca (2021) representa una fuerza intangible capaz de unir y movilizar a un grupo numeroso de personas en torno a un interés digital concreto.

Para Lamí Rodríguez del Rey et al. (2016) una comunidad virtual se explica a través de tres características distintivas. El primer aspecto es que una comunidad digital constituye un lugar digital de reunión, en el que los individuos que se adhieren mantienen relaciones sociales y prácticas afines de extracción de los datos que les interesan. Este tipo de asociaciones, poseen además un estatus simbólico, el contexto de unión que se evidencia entre los individuos que conforman estas comunidades crea una sensación de pertenencia. Finalmente, la interfaz netamente virtual en la que se establecen y acondicionan estos grupos, es otra de sus características principales. Por

tanto, la usabilidad de las conexiones telemáticas que alcancen sus lugares digitales de encuentro, definirá también la evolución que puedan lograr.

Como espacios de educomunicación, las comunidades virtuales se han evidenciado como plataformas de apoyo y amplitud de especialización y destrezas (Luo et al., 2021). Justamente, en el ámbito educativo, es cada vez más habitual que las redes y medios sociales, provenientes tanto desde construcciones propiamente académicas como introducidas desde el propio entretenimiento educativo, se asocien con la definición de "comunidad", mediante expresiones muy conocidas o medianamente sonadas: comunidad virtual de aprendizaje, comunidad de práctica comunidades *online*, comunidades en red, cibercomunidades, entre otras.

4.2. El papel de la influencia

La influencia en Internet se convierte en el eje cotidiano de esta comunidad y, por ende, en la habilidad para guiar las acciones de otros pares (Arora et al., 2019). De hecho, viene delimitada por un arraigado carácter de credibilidad, autenticidad, posicionamiento e industrialización, en tanto que estas características son las que le permiten al personaje o mensaje conectar con una dilatada audiencia, apoyándose también en las entidades comerciales (Lou & Yuan, 2018).

Zhou et al. (2019) comprenden la figura del influencer como aquel nodo promocional capaz de iniciar un proceso de difusión en red: directo, rápido y cercano. Es más, desde el área plenamente publicitaria, Wilson (2019) descubre que este carácter auténtico es gratamente reconocido por sus seguidores, al considerarse una relación menos invasiva, y paralelamente más personalizada y comprensiva (Rebate, 2017, p. 10). Así, la conquista de Internet viene supeditada por una economía de la atención abastecida por plataformas como el blog, YouTube, Instagram, entre otros.

Aranda et al. (2013) definen entonces a un "influencer" como un modelo y portavoz de usuario ideal de productos o herramientas de la publicidad que generen nuevos hábitos de compra o consumo en las audiencias a las que se enfoca su trabajo, no se debe confundir a un "influencer" como un líder de opinión o una figura mediática con poder sobre el contexto real, el influencer se determina solo por la figuración en la escena digital.

En este sentido, para Diaz et al. (2020) la definición de influencer se distingue, de acuerdo al tamaño de su comunidad, en tres grupos principales: Los Celebrity influencers, grupo en el que se ubican estrellas de cine, cantantes y anchors de televisión, contradictoriamente son estos los que en menor medida logran el sentido de conexión con la audiencia, que es propia de los youtubers; los Social Media influencers,

personajes que llegan a ser reconocidos por una audiencia nicho en redes sociales, dado un tema específico que prevalece en su discurso; y los Microinfluencers, que poseen una comunidad de seguidores de menor tamaño, pero que demuestran mayor poder de influencia sobre la ella.

Mientras que Almeida (2017) por su parte, los clasifica en los llamados Líderes de opinión, que se caracterizan por las valoraciones que emiten, y que son portadores de un alto nivel de independencia y credibilidad; los Celebrities, que son aquellos personajes previamente reconocidos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago; y los Gurús, que son aquellos profesionales especializados en una cuestión que en cierto momento suscita un interés importante en una comunidad digital.

De la misma forma, Kádeková y Holienčinová (2018) destacan cuatro tipo de influencers: 1) el blogger, que escribe cronológicamente en un espacio en línea sobre un asunto acotado; 2) El celebrity, comprendido como aquel actor, cantante, presentador, deportista, etc. valorado por su capacidad o acción extraordinaria en espacios mediáticos; 3) El youtuber o vlogger, que interactúa con sus seguidores a través de videos entre una vasta diversidad de temáticas (videojuegos, diarios, cosmética, familia, etc.; 4) El instagrammer, dedicado a la publicación de fotografías de calidad con temáticas también definidas (moda, comida, viajes, etc.). Los dos últimos, extensamente identificados por el colectivo juvenil, se están convirtiendo en micro-celebridades generadoras de negocio, siendo necesaria una profundización sobre su identidad, posibilidades y riesgos.

Estas autoras matizan su significación del marketing de influencia en este sentido:

> As influencer-backed promotion continues to grow in popularity for marketers, various tactics have proven more effective than others. We see future in ambassadorships as one of the most effective uses of influencers, ahead of product reviews and brand mentions. Influencers, especially Youtubers, have a great impact on Internet economy by influencing purchasing behaviour and representing a source of information and entertainment for the young generation known as Millennials. (Kádeková & Holienčinová, 2018, p. 103)

En contraposición están las conceptualizaciones de Gómez-Nieto (2018), que hace énfasis en la diferenciación conceptual entre el influencer y el líder de opinión o prescriptor; siendo el primero un gran conocedor de una experiencia o conocimiento, y el segundo un inexperto en el área exclusivamente promocional. Esto es, el influencer es reconocido por su saber en una temática concreta. En la misma línea, Márquez y Ardèvol (2018, p. 36) señalan que la sociedad ha combinado el término “youtubers” con “influencers”, cuando en realidad las dos expresiones tienen un significado diferente.

Un youtuber se convierte en influencer cuando su capacidad de movilizar su audiencia va más allá de YouTube y se extiende hacia otras redes sociales y sitios web, incluso más allá del ámbito digital, en ferias de videojuegos, espectáculos de teatros, presentaciones de libros, etc.

5.

YouTube: la excelencia del nuevo código del video

Creada en 2005, por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, ex empleados del sitio de comercio online PayPal, esta plataforma es hoy por hoy un portal de videos que permite a los usuarios producir contenido ellos mismos, para que puedan ser visualizados por streaming, sin necesidad de un conocimiento técnico profundo y con recursos de software y hardware disponible para el usuario.

Desde su autodefinición, YouTube declara que opera como un foro, una comunidad de usuarios que quieren interactuar e inspirar a personas de todo el mundo a crear y distribuir contenido original. Asimismo, la construcción de su slogan, el mítico "Broadcast Yourself", en español: transmítete, renueva la experiencia de una de las máximas de la cultura colaborativa en Internet, el "Do it Yourself", para exhortar a una masa en crecimiento de consumidores audiovisuales natos e inducidos, a ser parte de una cultura de consumo, participación y representación, conformándole como una herramienta de gestión del conocimiento en la sociedad actual.

La variedad del material que aloja es lo que tipifica a YouTube como una plataforma unigénita en su tipo, al menos, dada su fecha de creación y desde la perspectiva de los hitos que ha marcado en el transcurso de casi 20 años. En ella conviven las representaciones audiovisuales de la industria cultural contemporánea, así como contenidos tan caseros que parecen haber sido elaborados y subidos para conformar un repositorio personal más que para asistir a la posibilidad de que se observen por millones de personas a nivel mundial.

YouTube es quizás el ícono de las plataformas colaborativas. Una red social que nació en la generación 2.0 de la Web y que dada su capacidad orientada al sharing, particularmente, al video sharing, ha transformado las formas de búsqueda, reproducción, producción, difusión y comercialización de contenidos audiovisuales. Con más de 200 millones consumidores en todo el mundo, su capacidad simbiótica le hace ocupar uno de los sitiales importantes en la ecología mediática contemporánea (Buf & Ștefăniță, 2020).

Desde que surgió en 2005, ha sido objeto de una constante evolución propiciada por la dinamización de los entornos web que, con rapidez están adquiriendo conversiones semánticas determinantes, esto en medio de construcciones como el machine learning (Alharbi & El-kenawy, 2021), la extracción de datos (Ward van & van der Meer, 2016) y la monetización de su modelo y contenidos (De la Cruz, 2021). Lanzado a la Red como un espacio independiente para que la gente común subiera videos, tal como su inaugural "Me at the Zoo", solo unos meses después, en 2006, fue comprada por Google por más de mil seiscientos millones de dólares (Berzosa, 2017).

Es según Van Dijck y Poell (2013), solo luego de esta absorción por parte del gigante tecnológico, cuando vino la ahora característica introducción de algoritmos de

recomendaciones y, sobre todo, la práctica social -más que técnica- de intercambio de videos como recursos de conversación en otras redes sociales. Esto desembocó, además, en la profesionalización de la creación de contenidos para coincidir con las estrategias publicitarias de difusión de bienes y servicios (López, 2016). Así, ha pasado de ser un espacio para publicar videos, a una enorme plataforma cuya funcionalidad se puede dimensionar en sentido tripartita: formar relaciones interpersonales, el sentido público que le sostiene y que permite la difusión y el debate, y finalmente, convertirse en un espacio comercial para la venta de productos y servicios (Jones, 2010).

YouTube es, hoy día, el segundo motor de búsqueda más importante después de Google (Saez, 2014). Sus torrentes procesan más de 3 billones de búsquedas cada mes, en varios de idiomas, construyendo una posibilidad casi infinita. Las personas "buscan" videos para saber cómo se hace algo: un pastel, un cambio de llanta, una impresión 3D, una fotografía, etc. Y, a esto hay que añadirle la posibilidad de formación académica a partir de las opciones de entretenimiento.

Su mutación a una metaplataforma de reposo y streaming de videocontenidos incluye la posibilidad de suscripción a Premium, YouTube Music y YouTube Kids (Bonaga & Turiel, 2016). De esta forma, la idea de comunidad de usuarios prevalece en YouTube. Una comunidad que ha encontrado en este espacio una posibilidad tanto de ver -antes que leer-, toda clase de información: noticias, productos, bienes, humor, videos musicales, películas, así como de producir sus propios contenidos para compartirlos y expresarse.

Figura 13. Evolución de YouTube

Y más allá de las innovaciones técnicas, está el trasfondo de YouTube como agente cultural. Según Burgess y Green (2018), lo que resulta clave para la plataforma es la dinámica de interacción que se suscita entre diferentes tipos de usuarios: la cocreación de la propia empresa, los creadores de contenidos que suben videos a la plataforma y el público que ve estos videos, es decir contribuyentes, participantes y sus prácticas. En este plano, los adolescentes han desempeñado un rol fundamental en la creación de un nicho con dinámicas comunicativas muy propias dentro de la famosa plataforma.

Los autores (Burgess & Green, 2018, p. VI) profundizan en que "YouTube is a site of participatory culture", para destacar no solo el hecho bien conocido de que YouTube es el repositorio Alfa de contenidos de vídeo generados por los usuarios, sino también que fomentó e intensificó el entusiasmo de una comunidad de la "cultura del video" por excelencia.

Señalan asimismo que, nos guste o no, o: "Love it or loathe it, YouTube is now part of the mainstream media landscape, and a force to be reckoned with in contemporary popular culture" (Burgess & Green, 2018, p. 6), para explicar cómo YouTube mezcla las lógicas empresariales de las industrias tecnológicas y de los medios de comunicación, lo que le convierte en un "objeto de estudio cambiante", debido a su condición de plataforma tanto "descendente como ascendente y a su rápido ritmo de cambio, tanto en su negocio como en el tipo y volumen de videos que alberga" (Thomas, 2010, p. 121).

Justamente, la característica primordial de YouTube, además cualidad de varias de las redes, medios y plataformas sociales contemporáneas, es la capacidad del User Generated Content (Moreno, 2013), es decir, de que los renombrados produsuarios (Sugihartati et al., 2020) sean quienes produzcan y visibilicen su propio contenido audiovisual digital, incluso compitiendo con grandes marcas, para que otras personas puedan observarlos. "Una comparación de tráfico entre los sitios web de servicios de video demuestra que YouTube es sin dudas, el portal más popular […] y es en donde se concentra la mayor parte de circulación de este tipo de materiales" (Moreno, 2013, p. 73).

YouTube es, por demás, un claro ejemplo de esta tipología mediática, donde el papel del usuario se refleja, sobrepasando la lógica recepción-producción, en su contribución para crear algo o modificarlo a partir de un estado anterior, o para establecer su capacidad performativa dentro de esta dinámica, desde elecciones que involucran qué ver, cómo y cuándo verlo, hasta en una escala evolutiva superior, ser productores de contenidos e incluso ganar dinero por ello.

Se puede considerar entonces a esta como una plataforma exclusiva en su tipo, pero a la vez con una base transmediática que permite al usuario, producir, almacenar, compartir, visualizar y valorar contenidos audiovisuales en línea, y que, coincidiendo con las expresiones de Larrañeta Rubio y Ruiz Molina (2009) debe su éxito a "una necesidad del usuario de Internet de contar cosas, de recibir información, de compartir. Su propio nombre tiene ya mucho de declaración de intenciones: comunidad como "cualidad de común, que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece o se extiende a varios" (2009, p. 112). Por defecto, YouTube fue el primer entorno en su tipo, en tomar contenidos generados por los usuarios para llenar su catálogo, generar tráfico de usuarios y atraer a los anunciantes.

Aunque se haya ya determinado que los principales usuarios de la plataforma son los adolescentes (Westenberg, 2016; Yarosh et al., 2015), se puede catalogar a YouTube como una red de inicio en el consumo audiovisual digital, pues como señalan Montes-Vozmediano et al. (2018), este es el espacio en que generaciones cada vez más jóvenes, incluso niños pequeños, se inician como produsuarios, y a lo largo de su vida este tipo de plataformas van perfilando su estilo de convivencia con el mundo que les rodea, porque además de consumir contenidos, lo que más le interesa al usuario actual, es añadirle un valor social a las producciones con las que se identifican.

YouTube se puede catalogar, por tanto, como parte integrante de una cultura adolescente que ayuda -directa o indirectamente- a iniciar a los adolescentes en productos multimedia específicamente dirigidos a ellos. El hecho de que muchos de los productores de contenidos estrella de la plataforma sean ellos mismos jóvenes hace que sea aún más valioso analizar su relación con los internautas adolescentes. En este tipo de comunidades, como también sucede en otras redes y en otras generaciones, se puede observar el patronaje de modelos de conducta a través de mecanismos tanto de identificación como de admiración. Lo que admira es la versatilidad tanto de los usuarios como de la propia plataforma para generar y almacenar contenido.

Asimismo, como medio de convergencia entre Internet y la televisión, YouTube, hoy en día, es un lugar de encuentro tanto para personas y empresas con diferentes intereses, que en la práctica audiovisual terminan interactuando entre sí. Esto se demuestra en dos características que le han permitido posicionarse como alternativa y fuerte competencia en el mundo de la producción audiovisual: 1) la posibilidad de que cualquier persona pueda subir y compartir videos y 2) la ruptura de las limitaciones de la parrilla de programación (Gikis, 2021).

La versatilidad de YouTube en este sentido, le permite una interesante conformación de grupos de consumidores y creadores, que, según sus necesidades y según las tendencias del universo digital en el que residen, se suscriben a la lógica de la plataforma, ya sea a través de su clásico patrón de videoclips cortos, del que Kim (2012,

p. 54) señala: "YouTube has come to represent what video on the web looks like: short, mostly humorous and easily accesible"; la visualización de contenido de la industria establecida del entretenimiento, o, la posibilidad de observar a demanda cierto contenido específico, desde una producción televisiva capitular, hasta un tutorial de belleza.

Christin & Lewis (2021) resaltan en este sentido, que evidentemente, hay una influencia de doble lógica, pues el servicio de video en línea ha dado lugar a nuevas pautas para ver la televisión, pero al mismo tiempo, este nuevo medio, imita algunas reglas de orden tradicional, como los derechos de autor, la distribución legalizada y los enlaces fluidos entre contenidos y anuncios. Lo que se ha creado es, si se quiere, una tensión en la hegemonía del paisaje mediático tradicional por la mezcla de agentes, de contenidos y de instituciones.

La principal implicación de este argumento es que YouTube pasó de ser un medio amateur de contenido generado por el usuario (UGC) a un canal de difusión profesional, repitiendo la trayectoria histórica de Internet. La apertura de modalidades de expresión a través de un conjunto de herramientas para la producción y visualización ciudadana de videos en línea ha generado, completando el círculo de ambivalencia, que aparezcan tanto contenidos específicos para la red, como para la reproducción de creaciones originadas en entornos profesionales televisivos (Castillo Abdul et al., 2021).

La libertad creativa en su génesis y la aparente y cuestionable facilidad de acceso a dispositivos y programas digitales consolidan a YouTube como un espacio único para determinar la relación que los usuarios actuales tienen con el audiovisual, porque influye además de todas las consideraciones técnicas y estéticas, en la necesidad emocional y perceptiva del usuario. En efecto, hoy en día cualquier individuo que tenga una cámara o teléfono móvil y conexión a internet puede producir una infinidad de videos: informativos, culturales, educativos, de entretenimiento, ficción, etc. (Saavedra Llamas et al., 2021).

Y es que en cuanto a la mencionada coinfluencia entre la radiodifusión tradicional y YouTube, la cuestión de los derechos de autor es solo el inicio de un conflicto financiero y legal: A los anunciantes les preocupa el grado en que el entorno de YouTube es favorable a la publicidad: no quieren que su publicidad esté junto a contenidos de vídeo doméstico de baja calidad (Acikgoz & Burnaz, 2021). Aquí, las predicciones optimistas del libre flujo de expresiones en Internet como lugar que encarna los valores públicos, se ven hasta cierto punto contradichas por la forma en que se comercializan los contenidos.

Justamente, como se señala en la Figura 13, los anuncios pop up y de corta duración (15-20 segundos), ya característicos en la plataforma a día de hoy, se

establecieron alrededor de mayo de 2007, como parte de la estrategia de réditos comerciales, en un intento por posibilitar la contienda con el amplio y competitivo panorama de los contenidos corporativos del mundo audiovisual, y con la consigna de que cualquier empresa pudiera contratarlos recurriendo más bien a la aleatoriedad en su presentación, antes que a la extracción de términos de búsqueda utilizados en la selección de contenidos que el usuario observa, y con la opción de que el uploader estándar de YouTube, pueda desactivar este posibilidad de publicidad durante la muestra de sus propios videos (Richards, 2018)

Sin embargo, desde 2010, se produjeron cambios en esta forma de monetización. Desde esta fecha, quien publica videos puede elegir si quiere insertar contenido publicitario e incluso seleccionar su tipo. En función de factores como el número de visualizaciones, tipo de contenido, etc., el mencionado uploader recibe cierta remuneración por parte de Google

En anexo, la plataforma anunció nuevas oportunidades de monetización para creadores calificados entre las que se encuentran membresías, merchandising y retransmisiones en vivo, así como la creación de YouTube Studio en 2018, que permiten la gestión de canales, sus contenidos y el correspondiente análisis de performance. La herramienta busca, de igual forma, proteger las creaciones de la infracción de derechos de autor.

Así, en términos de valor monetario, YouTube es a día de hoy, un soporte publicitario de enorme valía, precisamente porque pasados 15 años desde su nacimiento, su crecimiento como epicentro de marcas, anunciantes, narrativas y personajes de tendencia, entran en su esfera no solo grandes conglomerados sino usuarios de media, que identifican la potencialidad de la viralidad y de la interacción que posee esta plataforma en comparación a los medios tradicionales.

A propósito, Fabos (2004) plantea un panorama menos alentador que el retratado con respecto a la multiplicación de las potencialidades comunicativas en los medios sociales. Indica que el resultado final de la comercialización de Internet es que los usuarios se sienten atraídos por los sitios comerciales y las voces impopulares siguen aún quedando marginadas. YouTube ha seguido un camino similar al de Internet. Si bien la visión optimista de Internet persiste en el caso de YouTube, es importante no perder de vista las fuerzas legales y económicas que limitan su uso individual.

En una especie de relatoría desmitifica la asociación educativa de Internet y sus medios y observa su lado más comercial:

> Influenced by flashy, appealing design elements, students play into advertisers' dreams. They determine webpage credibility by the most eye catching design, not the most comprehensive content. Consequently, they overlook credible – yet plainly designed – sites such as the Internet

> Public Library which has one of the most comprehensive newspaper, magazine, and serial databases available online. As such, students are adopting a consumer, rather than an intellectual, mindset in their approach to information… In other words, critical thinking goes out the window. (Fabos, 2004, p. 138)

5.1. Perfil de un youtuber

Como nuevos protagonistas de la escena digital, aparecen los influencers, creadores de contenidos en formatos específicamente pensados para cada medio y cada audiencia, que se caracterizan por llegar a multitudes y crear masas digitales alrededor de su propuesta mediática, principalmente considerada de entretenimiento. Dos definiciones aclaran la consistencia de este epígrafe, dedicado a retratar a estos personajes originarios de YouTube.

Inicialmente, está la definición de Korres Alonso et al. (2022), para quien los youtubers son una generación de comunicadores que ha crecido al ritmo de Internet, y que entiende mejor que nadie el potencial de la red. Unido a las expresiones de Scolari y Fraticelli (2019, p. 5), que sostienen que el dominio de una serie habilidades y destrezas, es lo que implica considerar que estos personajes están "creando su individualidad a través de esos (sus) videos", y que, en ese proceso, al desarrollar una serie de competencias "deben ser considerados como sujetos mediáticos de los medios de comunicación".

El fenómeno "youtuber" es uno de los de mayor escalabilidad en Internet. Gracias a la conversión de la plataforma, de una página recopiladora de videos a un sitio web completo para producción, un número singular de usuarios ha visto un creciente potencial para convertirse en figuras dentro de un reconstituido ecosistema mediático, donde su contenido tiene posibilidades de convertirse en un negocio netamente digital, basado principalmente en las estadísticas de reproducción de los videos, el número de seguidores y de suscripciones de sus canales, así como en los comentarios, los mensajes y otras formas de retroalimentación que ayudan a comprender qué contenido resuena con su audiencia y qué no.

Pero, antes de entrar de lleno a la definición de youtuber, conviene acotar lo que representa en esencia un perfil de productor de contenidos, determinado en precedentes apartados de este trabajo de investigación como una especie superior dentro de los estadios de convivencia humana con la cultura digital, y que, para los propósitos de análisis de este capítulo, se cubre con el paraguas de habilidades de gestión audiovisual que posee, desarrolla y comparte dicho perfil.

De ahí que se pueda diferenciar entre aquellos generadores de contenido *amateur*, los usuarios de a pie de YouTube, y aquellos que se clasifican como

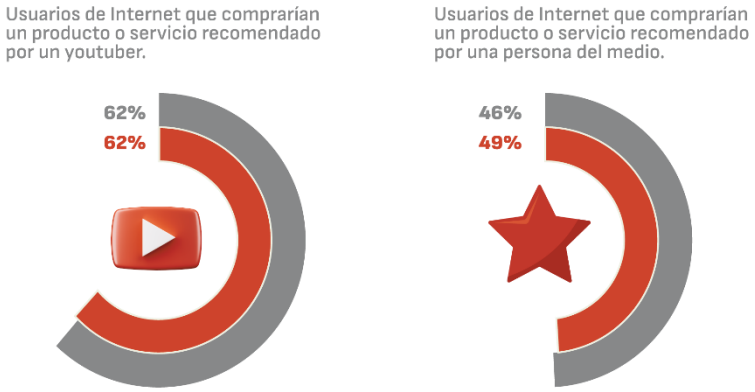
productores profesionales o profesionalizados. La primera tipificación responde a aquellos usuarios que, con un nivel de habilidades autoadquiridas en la mayoría de los casos, y superiores estas al promedio de consumidores digitales, practican subir contenido por diversión o por práctica contextual. A diferencia de estos, en el segundo grupo aparecen los profesionales, es decir aquellos que trabajan de forma colegiada, o para quienes es importante cumplir con estándares de producción ya sea de calidad, de gremio, o por la retribución económica implícita, por ejemplo, la producción de contenidos publicitaria para terceros.

Ahondando, Pérez-Torres et al. (2018), señalan que YouTube reconoce dos tipos de usuarios: el estándar, referido a aquellos que crean y comparten con amigos y familiares; y el especial, que interactúa con la comunidad online, obteniendo comentarios y suscripciones. Según la propia plataforma, sus creadores de contenido son socialmente conectados, accesibles y generan presencia constante en la vida de sus espectadores. Estas personas dedican gran cantidad de su tiempo productivo a realizar contenido que abarca un amplio abanico de temas tanto ficcionales y experienciales, como categorías de intereses, enfoques, públicos y objetivos.

Lo que sobresale es la capacidad orgánica que tiene su narrativa para conectar persona a persona, que si bien es una relación "parasocial" (Hoffner & Buchanan, 2005; Larocca & Fedele, 2017), constituye una capacidad no muy a menudo detectada en el escenario de las celebridades tradicionales. Por tanto, desde esta última lógica, las audiencias de YouTube también han jugado un papel activo en la creación de contenido y comunidad, lo que, desde luego, difumina aún más, en conexión con la ecología de medios contemporánea, la línea entre el creador y el espectador.

La Figura 14 muestra el cambio en el consumo de productos anunciados propiciado por la llegada de los creadores de contenido en YouTube, quienes generan un efecto de socialización con sus seguidores sobre sus preferencias, a diferencia de la publicidad tradicional que utiliza personajes reconocidos de la industria televisiva y cinematográfica. Un estudio de Variety (Variety, 2015) encontró que el 63% de los *Millennials* dijeron que probarían un producto o una marca recomendados por un creador de YouTube en lugar del 49% que dijo lo mismo sobre una estrella de cine o televisión.

Figura 14. Cambios en las preferencias de consumo de los usuarios



Nota: Elaboración propia basada en Variety Study.

Dentro de este paradigma, establecer en qué categoría entre estos dos grandes grupos, amateurs o profesionales, se insertan los youtubers sería atreverse a caminar por una línea casi indeleble y delicada debido a que son ellos las figuras responsables de de un gran porcentaje de los videos alojados en YouTube (Pérez-Rufi, 2012). Cabe aquí hacer alusión a lo acotado por Bersoza (2017, p. 16):

> La expresión youtuber no ha tenido la misma connotación desde su aparición hasta la actualidad, pues ha sido asociado a diversos significados dependiendo del proceso evolutivo que ha sufrido YouTube. No hay registros del uso del término youtuber durante los primeros años de esta plataforma, en la época en que predominaban los videos caseros de situaciones cotidianas.

Es que, a medida que YouTube ha madurado, lo han hecho también sus usuarios. Los personajes que coloquialmente se comenzaron a conocer como youtubers, han pasado de aquellas primeras representaciones de personalidades hilarantes y videos mal producidos, a ser una fuerza mediática plenamente constituida por la correspondiente sofisticación de sus producciones y la forma en que hacen negocios con ellas.

Fue la empresa TNS Technology (6th dimensión), la que utilizó formalmente por primera vez esta expresión en el título de su estudio elaborado en 2009 con datos y entrevistas a usuarios de España para la propia plataforma. Al llamar al informe ¿Quiénes son los youtubers?, su cometido principal fue caracterizar al usuario -excepcional en su tipo- de la red social, es decir, caracterizar a las personas que ocupaban YouTube.

A partir de esta primera relación, al igual que la plataforma en sí, los cambios en el perfil de estos usuarios se pueden considerar emergentes. Basta hallar un contraste en los consumos por sector etario. Por un lado, los dirigidos hacia un público que busca compartir sobre asuntos formales, como canales de noticias, o enfocados en cuestiones prácticas, y por otro, los enfocados al entrenamiento a partir de las situaciones personales y la empatía, temáticas que inciden con mayor relevancia en las audiencias jóvenes (Gómez-Pereda, 2014).

Precisamente, considerando el panorama de cambios profundos en la industria audiovisual, y el fenómeno de YouTube implicado en ellos, resulta importante determinar aspectos clave de los youtubers, sus trabajos de producción, el éxito de estas producciones y sus formas de contar. La cultura participa y el acceso aparentemente ilimitado y gratuito, además de colectivo, a las herramientas digitales (Hanna et al., 2011), es lo que configura un panorama novedoso, en el que tejidos sociales, como el propio YouTube, forjan expectativas de profesionalización y dominio de saberes totalmente digitales y con bases altamente distintivas (Establés et al., 2019).

Por tanto, una definición punto de partida, de quien se puede considerar como YoutuberYoutuber, sería la que refleja a los personajes que producen y difunden videos en YouTube, con la característica de protagonismo en el storytelling inmerso en estas producciones, que, además, se exponen con cierta periodicidad en su propio canal, y que se someten al escrutinio de la audiencia, por el número de visualizaciones, comparticiones y me gusta que tienen. Son estos últimos indicadores los que otorgan el título de youtuber a una persona o personaje. De ahí, la paradoja de que no cualquiera que sube videos a YouTube es un youtuber.

En una nueva etapa evolutiva, los youtubers han pasado a convertirse en el objeto de estudios relacionados con la gestión de contenido audiovisual. El término, desde esta nueva visión, hace referencia a los vloggers o video bloggers que publican contenido de forma periódica en sus canales de YouTube en formato de video (Jerslev, 2016). Lo que consolida la perspectiva de un modelo de negocio establecido, a través del que ellos se convierten en protagonistas y distribuidores del contenido que crean.

La vigorización de este sistema de recepción de réditos mediante la monetización de la publicidad convierte a las figuras más exitosas en acreedores de cierto poder de influencia y reconocimiento, al punto de convertirlos en un tipo de celebridad. Por ende, la expresión se apuntala para definir al “usuario que produce, sube y publica sus propios videos, en la plataforma de YouTube, teniendo altas visualizaciones a sus videos y/o grandes números en los suscriptores de su canal, logrando ser influenciador y obtener un ingreso por ello” (Universia, 2015).

De hecho, como manifiestan Marwick (2013) y Jerslev (2016), muy a menudo se atribuye a este género de creadores, el papel de 'celebridades de Internet' y además referentes de comportamiento ante sus seguidores. Este tema, radicado en la significación de la confianza entre pares en las esferas comunicativas (Smith, 2016), obedece primordialmente a que identifican en ellos similares condiciones, conductas y modos de vida, ligado a la necesidad de construir la propia imagen identitaria a través de un sentido de participación on line activo y de pertenencia a una comunidad que superpone ciertas temáticas de interés comunes. (Chamberlain, 2010; Montes-Vozmediano et al., 2018).

Como sumario, está lo dicho por Berzosa 2017, en su obra "Youtubers y otras especies", que cataloga a los youtubers como:

> (...) creadores de contenido que graban en vídeo piezas sobre sí mismos o sobre su entorno, que protagonizan dichas piezas o que administran esos contenidos en un canal de YouTube; ellos son los responsables últimos de los contenidos que comparten en YouTube, su soporte y medio de expresión. Suben contenidos a la Red centrándose principalmente en los más jóvenes, pero no solo en ellos. Y son muy jóvenes, pero no todos, lo cual también es interesante. Los hay de tantos tipos como temáticas y personalidades diferentes podamos imaginar. Desde asuntos personales a videojuegos, guías y tutoriales, miniseries, música, humor, animaciones Sí, el espectro es enorme (Berzosa, 2017, p. 16).

Y es que, el imaginario actual es el que otorga la etiqueta de youtuber alrededor del personaje, la popularidad, el carisma y la relación vienen dadas desde esta dinámica social que se promueve a partir del consumo de los videos subidos en los canales de estos creadores de contenido (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017, p. 45). A la vez, esta construcción de valor, depende de factores contextuales y temporales, como es propio de los fenómenos sociales.

Algunas características descritas en los trabajos de Hernández y Andrade del Cid (2020), Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016) y Romero-Tena et al. (2017), resultan útiles para precisar rasgos en la conformación del perfil de un youtuber:

- Son parte activa del proceso de creación de sus contenidos: guionizan, graban o editar sus producciones.
- Son protagonistas o como mínimo aparecen en sus producciones, aunque algunos creadores están detrás de la lente, direccionando el enfoque de su contenido.
- Los videos que producen los youtubers son generalmente cortos, frescos y enganchan los espectadores.
- Son regulares en la periodicidad con la que crean o suben sus videos a la plataforma.
- Son propietarios de los canales en los que distribuyen sus contenidos.
- Tienen miles de seguidores. Estas audiencias a veces comprenden datos demográficos específicos, mientras que otras pueden abarcar una amplia gama de identidades.

- Obtienen ganancias por la distribución de sus contenidos, ya sea por su asociación con marca o por su alienación a una de las tipologías de prescriptores o celebridades.
- En su mayor parte son jóvenes.
- Tienen un conocimiento promedio de herramientas SEO.
- Son autodidactas por excelencia.

La relación que logre el youtuber con su audiencia se convierte en un valor definitivo, ya que determina tanto la aceptación como la diseminación de su contenido, sumado a la continuidad en la línea temática y narrativa que ofrezca. Asimismo, otra característica ineludible es su proyección comercial, por pequeño o amplio que sea este movimiento, el establecimiento de un modelo de negocio permitirá que su contenido se vuelva más profesional.

De esta forma, conocer los procesos de producción y difusión constituye una de las claves que permiten comprender la narrativa que utilizan para enganchar con sus audiencias, el impacto que generan en ellas, junto a sus niveles de alfabetización digital, aspectos relevantes considerando que YouTube está dispuesto a financiar canales que generen contenidos educativos de calidad (Neumann & Herodotou, 2020).

De este modo, para Feixas et al. (2014), actualmente los millones de horas de contenido que se producen no se llevan a cabo con la sola finalidad de intercambiar videos graciosos con amigos, como en los inicios de la plataforma. Actualmente y de modo competitivo, estas producciones, con un objetivo expresamente económico, encaran un proceso de producción metódico, con un ritmo y sistematización establecidos, que, en la práctica, hace que se se conviertan en un activo rentable.

Es evidente la destreza digital de los creadores de YouTube, factor que los convierte en una fuerza dominante (Lovelock, 2017). Es desde este paradigma, que las marcas buscan asociarse con estos creadores para llegar a audiencias específicas, utilizando sus “menciones”, patrocinios de videos, productos destacados e integraciones, o, ya sea convirtiéndolos en sus embajadores de marca.

En este sentido, su influencia puede calcularse en base al número de seguidores en su canal y a las visualizaciones que reciben en sus videos (Burges & Green, 2009). Por ello, para Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra (2017), el youtuber representa esa transformación de usuarios en creadores de contenidos y difusores de productos audiovisuales, que logra capturar y mantener una comunidad asidua. Mediante un amplio compendio de identidades, que apuntan hacia nuevas generaciones de game-players (jugadores) y vloggers de un sinfín de temáticas (belleza, humor, cocina, etc.) (Martínez & Olsson, 2018).

Por su parte, Aran-Ramspott et al. (2018), describen a los youtubers, como un tipo de engranaje de la cultura audiovisual juvenil. Su identidad mediática propiamente adolescente les posiciona tanto como impulsadores de las prácticas transmediáticas de sus contemporáneos, como a la hora de referenciar y promover comercialmente productos y servicios. Es decir, al mismo tiempo son marcas comerciales como modelos a seguir, dada su capacidad de improvisar, cambiar y sorprender a sus audiencias. Esto a pesar, o "Despite the differences in format between television and the internet, and the opportunities to interact, and despite adolescents' perception that they have greater freedom when interacting with the internet" (p.74).

Una clasificación de los youtubers contemporáneos sostenida en las posiciones que se han relatado en líneas anteriores sugiere tres tipificaciones genéricas: 1) El youtuber experimental, quien crea contenido sin necesidad de equipos de alta gama o profesionalización; 2) El youtuber empresa, que ya tiene un fin de obtener rédito económico promovido por su relación con las grandes compañías auspinciantes, por tanto sus contenidos se trabajan con otras personas y expertos; y 3) El youtuber multifuncional, que es un creado de contenido mix entre el primero y el segundo, pues ofrece un contenido semiprofesional, pero, este es creado por el mismo en todas sus etapas y facetas, teniendo total independencia en el contenido.

Del mismo modo, acotando al modelo económico y la capacidad ya reseñada de generar pagos o acuerdos económicos por la ideación, producción y distribución de contenidos para Youtube, apoyadas en lo señalado por García et al. (2016) y García y Lopéz-Ayala (2016), se mencionan algunas de las prácticas existentes en este campo:

- Ingresos por publicidad o videos patrocinados: que son extra por anuncios de video y de display en las creaciones de los youtubers, o bien por la propia exhibición del creador en sus performances de algún bien o servicio.
- Comisiones de YouTube Premium: cuando un miembro de YouTube Premium mira algún contenido del canal, se obtiene una parte de la tarifa de suscripción que esta persona pagó.
- Merchandising: El youtuber debe contar con un mínimo de 10,000 suscriptores. Esta opción ofrece un espacio dentro de la misma plataforma para ofrecer los propios productos.
- Membresías pagadas y Super Chat: se ofrece a los seguidores la opción de acceder a contendios e interacción privilegiada.

5.2. El storytelling y el contenido de los youtubers

La narrativa es el principal recurso para dejar huella en YouTube. Los creadores de contenidos utilizan, a su modo, los recursos sonoros y visuales, así como un estilo

único en su storytelling o ritmo de relato para narrar sus vivencias, manifestar sus opiniones o aquello que es parte del imaginario de su comunidad virtual. A esto se suma la variedad temática en oferta, que en relación a otros medios audiovisuales como el cine o la televisión, es inminentemente sui generis, desde gameplays, donde se ubica la mayor cantidad de youtubers, hasta los videos de tutoriales (López, 2016).

Justamente, las narrativas audiovisuales tradicionales han transmutado en esta plataforma al campo de las narrativas digitales, con nuevos estilos en la forma de contar historias, y la interesante posibilidad de ampliar este mundo narrativo con nuevos elementos (Scolari, 2014). Así, con o sin una estrategia comercial, en ciertos contextos estas creaciones y sus protagonistas se convierten en fenómenos virales en la Red.

Este nuevo modelo de comunicación audiovisual rota en la preferencia de generaciones preadolescentes y adolescentes, como los llamados "Gen Z", para quienes los youtubers son figuras del espectro público y microcelebridades, cuyos contenidos convierten a la plataforma en un sitio de interacción y aprendizaje, mediante una profunda implicación de identidad y pertenencia a sus características de uso.

De esta forma, las posibilidades de clasificación de los contenidos que se generan en YouTube pueden ser tan amplias como permutables. Por su temática, existen algunas categorías que se han consolidado entre las favoritas de los usuarios, creadores y consumidores de miles de videos: viajes, videojuegos, moda, bromas, películas, series, telenovelas, cortometrajes, deportes, noticias e instructivos, por nombrar algunas. Otras clasificaciones más amplias contemplan a aquellos que producen contenidos sobre estilo de vida, educación curricular y artes, lo que atañe particularmente a esta investigación, hasta otros tan particulares que cuentan pequeñas ficciones o crímenes mediáticos, por ejemplo.

El formato en que se producen y postproducen estos videos, es decir, su conceptualización o el marco concreto con el que se disponen elementos gráficos y sonoros y narrativos, es otra posible forma de clasificación, aquí según Pérez y Gómez (2013) y Lopez (2016) se pueden ubican según los siguientes tipos: Videoblog, Gameplay, Tutoriales, Webisodes, Sketches, Remix Fanmade, LipDub, Habilidades artísticas, Documentales, Tutoriales, Ficciones y Reseñas.

León Kanashiro (2019), por su parte, realiza una clasificación de los youtubers por el tipo de contenido que publican. Por un lado, esta youtuber gameplay publica sesiones de videojuegos en las cuales comparte tips y experiencias con otros jugadores.

Por otro lado, está el youtuber unboxing, que se encarga de mostrar las funcionalidades de productos que llegan a sus manos, sus características, funciones, ventajas y defectos. También están los youtubers que realizan tutoriales y enseñan el

uso de dispositivos, aplicaciones o programas, el desarrollo de ejercicios, a preparar recetas, trucos de maquillaje, reparación de objetos, etc., y a otros que fungen como críticos literarios, y promueven la lectura en sus seguidores, les llaman booktubers. Finalmente, están los fashion vloggers, cuyo tema central son las tendencias de moda, las marcas y sus productos.

Sabich y Steinberg (2017), en cambio, analizan los rasgos comunes de la discursividad de estos personajes para generar una tipología. Las autoras señalan de acuerdo con los resultados de su observación, que los youtubers consolidados analizados en su muestra, es decir, aquellos que han comprobado aspectos de su impacto como el número de suscripciones y visualizaciones de su canal y videos, estructuran y operan en sus producciones en tres instancias y con dos tipos característicos de narrativas.

La primera instancia o de apertura reseña el interés de estos creadores en expresar un rol afectivo o sentimental, que permite capturar la atención de los usuarios cautivos, así como de los potenciales a través de estrategias discursivas de seducción. En la instancia intermedia, la de desarrollo, lo que se manifiesta es una actitud de reflejo o de identificación que se intensifica a través de familiaridad con las situaciones de las que hacen semblanza o que fabrican, generalmente basadas en el humor, la ironía y la exageración. En la instancia de finalización, la tercera y última, lo que observan notoriamente las autoras (Sabich & Steinberg, 2017) es la demostración de sentimientos amorosos para capturar instantáneamente el interés del usuario y, en consecuencia, su posible suscripción. En este momento preliminar, el youtuber se dirige a dos tipos de destinatarios: los usuales (que siguen sus videos frecuentemente) y los potenciales (que miran el producto por primera vez). Mantener a los primeros y seducir a los segundos es la principal tarea que tiene para acrecentar su capital económico y social.

En lo concerniente a las estrategias discursivas que utilizan los YoutuberYoutubers para dinamizar sus videos y mantener a la audiencia entretenida se evidencian dos tipos, las narrativas autorreferenciales, presentes en creaciones que procuran mostrar al Youtuber de manera natural, con "una estructura enunciativa aparentemente neutra y casual" (Sabich & Steinberg, 2017, p. 179). Mientras que, el segundo tipo se titula narrativa cliché, porque son materiales que demuestran una mayor elaboración o estructura más rígida en el guion, por lo que suponen representaciones, en su mayor parte cómicas, de la realidad.

A diferencia de otras propuestas, esta última clasificación de las narrativas, invita a pensar en una profesionalización inminente de los youtubers, para lograr las complejas estrategias semánticas, discursivas y técnicas, que les permiten cierta presencia y socialización de los contenidos.

Scolari y Fraticelli (2019) estudian las producciones de los youtubers y su narrativa desde una perspectiva semiótica y discursiva para conformar categorías de análisis. En este marco, se expresan algunas categorías: (1) El propósito enunciativo de contacto, que visualiza la relación entre el Youtuber (enunciante o speaker) con sus espectadores (interlocutores), basándose en algunos recursos discursivos que han regularizado en la investigación. Estos son, en tanto naturales, como mirar ante la cámara o nombrar a sus espectadores o fans constantemente, o relacionados con las posibilidades técnicas de las que disponen los creadores, como contadores de tráfico y comentarios, la articulación con otras redes sociales y plataformas, entre otros.

Otros patrones que, según estos autores, conforman la puesta en escena de los yotubers son: (2) la Enunciación de Emotividad, que vista también en otras clasificaciones permiten asociar al productor de contenido con sus usuarios, a través de la muestra de afecto y expresión, desde el estilo individual que tiene cada productor. (3) El género, que dentro de esta tipificación obedece a la temática, estilo y composición estructural de las producciones, inequívocamente ligadas a la naturaleza específica del ámbito particular de la comunicación en el que se desarrollan. Y, finalmente, 4), Contrato de Enunciación, cuya noción se ha aplicado para analizar la relación propuesta entre el Youtuber - enunciador y el público – enunciatario, a través de dos manifestaciones, la Lúdico-profesional y la Lúdico-neófita.

En tanto que, para Pérez-Torres et al. (2018), lo importante es la forma como los youtubers cuentan sus experiencias desde una perspectiva actual, por cómo utilizan los videos para exponer temas relacionados con la construcción de la identidad. Es desde esta interacción, que los youtubers no solo entretienen, sino que ejercen, en algunos casos, un rol de influyente sobre temas claves en la formación de la identidad como la autoestima, la identidad de género, la orientación profesional, las formas que ocupan las relaciones sociales, etc. “Así, se favorece la pertenencia y la identificación social y también la exploración y experimentación de su propia identidad personal al exponer sus propias vivencias y opiniones en los temas tratados e incluso plantear sus propias dudas.” (Pérez-Torres et al., 2018 p. 68)

Finalmente, es conveniente rescatar lo manifestado por López (2016), quien indica que la estructura de los contenidos y las modalidades enunciativas de YouTube han propiciado nuevas condiciones de producción que han permitido la multiplicidad de producciones con un alto nivel de personalización. En este tipo de estructuras, propias de una web de estilo participativo, prevalece la dimensión estética y el rol de la imagen personal y las emociones que se construyen a través de estas, como parte clave de su viralización. Señala que “la estructura de la información en la interfaz, la centralidad de la imagen y de la figura construida alrededor del productor estimula una profunda

relación de identificación con el mismo, basada en la admiración de sus atributos y en la coincidencia de afinidades." (López, 2016, p. 234).

El autor, además, agrupa a los youtubers según su propósito enunciativo. En primera instancia, los youtubers especializados, que son quienes suelen explotar en su canal a un nicho específico. Si bien se pueden dedicar a una diversidad de temas dentro de su canal se concentran en estimular la retroalimentación temática a través de lo que el autor (López, 2016) denomina como la inteligencia colectiva de sus seguidores. Estos productores tienen el objetivo claro de enseñar, contribuir, permitir la reflexión o transmitir parte de su conocimiento a través de su modelo narrativo. En segundo lugar, están los personalizados: que son canales cuyos autores hacen prevalecer su imagen individual en sus videos y relatos, a través de la clarividencia de los rasgos de su propia personalidad, la escenificación de su visión del mundo y de la vida cotidiana en sí. Lo que importa para estos productores, más allá de la construcción de comunidad de saberes según los intereses que se destacan en las creaciones, es la popularidad y la viralidad de sus protagonistas en la plataforma y en otros medios. Al respecto, señala:

> Por otro lado, consideramos a la producción de contenidos para YouTube como un acto individual o colectivo en el que se pone en funcionamiento un conjunto de posibilidades expresivas propias de la realización audiovisual que se ven enriquecidas al incorporarse al ecosistema de la plataforma interactiva (López, 2016, p 237).

Además, que complementariamente concluye:

> La composición y edición de los videos se complejiza si a ello sumamos los recursos de diseño que son fundamentales para lograr una identidad efectiva, reconocible y replicable. La plataforma personalizable de You Tube permite la construcción de una marca registrada mediante la elección de un logotipo del canal, los colores, la musicalización y el estilo estético en la organización y el montaje de los videos (López, 2016, p 237).

La siguiente tabla (tabla 4) representa la variedad de formatos narrativos y discursivos evidenciados en esta recolección teórica que coexisten en YouTube, y que han emergido de acuerdo a la evolución de las prácticas técnicas, comunicacionales y discursivas de los propios creadores de contenido, con la tónica principal de innovación y de rompimiento del molde de todo lo acostumbrado para los medios audiovisuales tradicionales, siguiendo principalmente las pautas de los también renovados tipos de usuarios que son parte condicionante de estas plataformas digitales.

Tabla 4. Formatos de videos en YouTube

Formato	Definición
Tutorial	Explicación de cómo realizar algo en específico.
Unboxing	El *youtuber* muestra paquetes (pueden ser comprados por ellos mismos o regalos que reciben de las marcas) y los abre en pantalla para enseñar los productos de manera superficial.
Gameplay	Grabaciones de pantalla de partidas de videojuegos. Pueden ser en grupo o en solitario.
Opinativo - Divulgativo	Reflexiones o interpretaciones de temas específicos o puntos de vista del *youtuber*.
Reacción	Videos donde el Youtuber muestra su reacción natural ante otros videos.
Reseña de producto	Narraciones o demostraciones detalladas del funcionamiento de un producto o la experiencia de uso del youtuber.
Reto	Desafíos virales de internet donde los Youtubers deben cumplir actividades puntuales a modo de competencia o bromas con cámara escondida.
Rutina	Video donde el youtuber muestra su aparente realidad en su día a día o actividades específicas.
Top	Listas de productos favoritos o clasificaciones del youtuber.
Directo	Transmisiones en vivo donde el youtuber interactúa con sus seguidores.
Ficción	Historias con un guion estructurado: *sketchs.*

Nota: Elaboración propia.

5.3. El impacto de los youtubers

Como se ha destacado durante la exposición de los principales tópicos de este epígrafe, la influencia de los contenidos audiovisuales en la vida de las personas, tanto individual como colectivamente, ha sido un tema de debate académico e investigativo permanente (Mingione, 2014). Con la llegada de Internet, la masificación del acceso a los dispositivos móviles y a las herramientas de producción de contenidos amateur, semiprofesionales y profesionales, sumando la visualización de horas de horas de productos en plataformas de streaming como YouTube, el tema se mantiene en el centro de la preocupación, sobre todo por los distintos niveles de influencia que pueden tener en niños y jóvenes.

Los jóvenes son la población más numerosa en el consumo de YouTube (Mohsin, 2020; We Are Social, 2021), pero también son los más vulnerables, debido a la cantidad de contenido nocivo al que se exponen en la plataforma y a los niveles credibilidad que les atribuyen, especialmente cuando provienen de creadores que reconocen y siguen.

Coincidentemente, una de las características de los personajes influyentes de YouTube es su edad límite, que oscila en un promedio de 27 años según diferentes visiones autoriales, es decir, millenials o postmillenial (Montes-Vozmediano et al., 2018, p. 62). Es de pensar entonces que en sus inicios expositivos en la plataforma fueron unos niños que han crecido bajo los influjos del lenguaje de Internet y su forma de conformar mensaje. Este período evolutivo de «adultez emergente» que representan caracterizados por la progresiva autonomía, la madurez psicológica y la productividad, entre otras características, ofrece una perspectiva identitaria que les permite hacer sus propias reflexiones (Pérez-Torres et al., 2018)

Así, los videos de los youtubers constituyen un tema de conversación entre los seguidores: apoyo, agradecimiento, vivencias personales, curiosidad, inclusive rechazo. Es esta interacción de identificación donde los youtubers no solo entretienen, sino que ejercen, en algunos casos, un rol de consejero sobre temas claves en la formación, los cambios físicos, la autoestima, el autoconcepto, la identidad de género y vocacional o las relaciones sociales (García et al., 2016; Westenberg, 2016).

De este modo, a pesar del intento por ramificar conceptualmente a estas dos posiciones, se podría decir que los youtubers son los nuevos líderes de opinión de la esfera transmediática actual, los jóvenes crean en torno a ellos modelos a seguir, admirando cualidades como el talento o la creatividad, pero, además, advocando sus opiniones en temas que van desde triviales hasta relevantes como certeras (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019). Aquí, con el algoritmo favoreciendo el congeniar de la audiencia con algún influencer en específico de acuerdo a los temas de interés, se forman comunidades sólidas de seguidores, quienes tienen a los youtubers como referentes sociales, lo que releva al final del día, devela el interés de los estudios en este campo sobre todo por la proliferación de las noticias falsas y la información en extremo nociva.

5.4. YouTube y youtubers en Iberoamérica

YouTube es actualmente la principal plataforma de visionado y transmisión de video en línea, tiene más de 2000 millones de usuarios, versiones locales en 91 países y se puede navegar en 80 idiomas (YouTube Press, 2020). Latinoamérica es el escenario de un rápido crecimiento en consumidores, creadores de contenido audiovisual y anunciantes provenientes de diferentes sectores de la industria.

Si en lo que se refiere a plataformas digitales, hace 10 años había más consumidores que creadores, la situación ha cambiado en gran medida con la proliferación de contenidos locales que se consumen en todo el mundo (Statista, 2020). Con ello toma fuerza la teoría de la larga cola propuesta por Anderson (2004), en la que los nichos de mercado especializados marcarán el futuro del entretenimiento en Internet, permitiendo que los contenidos más pequeños y menos convencionales encuentren audiencias, formando mercados mayores que los de los productos convencionales.

Según el informe de la Consultora Mentinho (Formación Gerencial, 2021), en 2021 se registró un incremento del 9% de la audiencia digital en Ecuador. Relativamente, existe un crecimiento en la intensidad de uso de plataformas como Google – YouTube con 18 millones de conexiones en octubre de ese mismo año, el aumento de usuarios en redes sociales en paralelo con 15.8 millones de cuentas únicas. Otros datos que complementan esta perspectiva incluyen cifras importantes para establecer referentes: 14.25 millones de usuarios con acceso a Internet y 14.8 millones de celulares activos en Ecuador (INEC, 2017).

El tiempo promedio de permanencia en YouTube en el país es de 19.43 minutos al día, se consume aproximadamente 10,21 videos por visita. Desde este argumento y concordante con la situación a nivel mundial, niños y jóvenes figuran como principales usuarios de contenido audiovisual e inclusive, son menores de edad los que han emprendido, muchas veces financiados y soportados por el círculo familiar en el lanzamiento de su propio canal, sin respetar la edad que exige la plataforma (Souza-Araujo et al., 2017).

Estos datos son consecuentes a la hora de observar el posicionamiento de los sitios web de las principales plataformas en línea, cuando la consultora SemRush[3], ubica a YouTube como la web más visitada a final del año 2021 con 32,8 millones de visitas, por encima de Wikipedia.org y Google que según esta herramienta de analítica digital ocupa el tercer lugar. En el caso del reporte de Alexa[4], otra plataforma de ranking basado en las visitas únicas a las webs de usuarios en seguimiento mediante dispositivos telemáticos, las posiciones se revierten con Google en el primer sitial.

La Figura 15 indica los principales tópicos de búsqueda en YouTube Ecuador en el segundo semestre de 2021, con un claro incremento en el interés por el conocimiento o revisión de una segunda lengua y la por otra parte no tan sorprendente búsqueda de material audiovisual proveniente de otras fuentes y recopilada en la plataforma a manera de repositorio.

[3] https://es.semrush.com/company/
[4] https://www.alexa.com/topsites

Figura 15. Principales tópicos de búsqueda en YouTube Ecuador

1	Spanish Language	100
2	Spaniards	97
3	Film	77
4	Chapter	47
5	Music	42
6	Lyrics	28
7	Song	27
8	TikTok	25
9	Latin	23
10	La rosa de Guadalupe	18

Nota: Elaboración propia basada en Google Trends, YouTube (2021).

Al igual que la plataforma en sí, la relevancia que han adquirido las figuras influyentes dentro del universo de YouTube es un fenómeno en constante crecimiento en la región latinoamericana. Aunque es importante destacar el auge de este tipo de creadores en los últimos años, especialmente en países de esta parte del globo que no han sido objeto de estudio como Bolivia, Colombia Ecuador y Perú, todavía no hay un rango paralelo con los números del contexto mundial en cuanto a la fama, número de seguidores y marcas asociadas con los youtubers estrella de otras localidades.

Justamente la diferencia radica en la tipología y los estilos diferentes de los youtubers, si se comparan por su procedencia desde distintos contextos geográficos más populosos y con mayor capacidad de consumo digital y desarrollo de nuevas industrias culturales. En este sentido, de acuerdo al estudio de Córdova-Tapia y Rivera-Rogel (2020), basado en la clasificación de Días (2017), también mencionada en epígrafes anteriores de esta tesis, los youtubers más populares de la Ecuador encajan dentro de los perfiles de: Social Media Influencer y Microinfluencer.

Para las autoras: "Esto demuestra que inclusive dentro de la plataforma de YouTube, en ocasiones la competencia representa una desigualdad, pues estos canales ya cuentan con una aceptación previa a su incursión a redes sociales y ya poseen una audiencia consolidada" (Córdova-Tapia y Rivera-Rogel, 2020, p. 378).

Precisamente, desde la escases de estudios que visibilizan las prácticas de estos personajes en el contexto andino, sobre todo en Ecuador, propuestas como las de

Córdova-Tapia y Rivera-Rogel (2020) que ponderan los atributos técnicos y las temáticas en las creaciones, el caso de Beltrán-Flandoli et al. (2020), que analizan los discursos y recursos que utilizan, o el trabajo de Balseca Mera et al. (2021) que estudia el modelo de monetización de los influencers de YouTube en Ecuador, se pueden proponer algunos de sus rasgos grosso modo, basados además en la observación propia de las cuentas mejor rankeadas en la plataforma Social Blade[5].

En general, los contenidos de los videos de los youtubers ecuatorianos se centran en realizar creaciones que se clasifican en el tipo de entretenimiento. Las categorías de producción preferidas, tienen igualmente una división de género: Belleza, tutoriales y videos 'DIY´, en el caso de las yotubers, mientras que los hombres producen en mayor número videos tipo reality y videojuegos con alta cantidad de transmisiones en vivo. Las narrativas más utilizadas son las autorreferenciales (Sabich & Steinberg, 2017). La expresividad y la emocionalidad son claves a la hora de permitirse elementos decisivos para conectar con la audiencia.

El recurso del humor está vívidamente presente en las creaciones de los youtubers ecuatorianos, sin embargo, es conveniente destacar que la mayoría de videos ubicados en este parámetro, se caracterizan por escenificar situaciones salidas de contexto, con un lenguaje no adecuado y que satiriza la posición de mujeres o niños, machismo, maltrato y violencia verbal (Beltrán-Flandoli, et al.,2020). La dicotomía entre la clasificación etaria y la de contenidos que establece YouTube para los productos elaborados por los personajes relevantes de la plataforma no es consecuente con los preceptos de la educación mediática, que finalmente, permitirá un uso adecuado educativo de este tipo de soportes.

Ligado a esto Balseca-Mera et al. (2021, p. 15) concluyen en el trabajo investigativo que analizan a dos youtubers ecuatorianas:

> Existe una notoria diferencia en cuanto a la imagen que proyectan las dos influencers, Nancy Risol por su parte des-taca en todos los videos la vestimenta tradicional de su lugar natal; el pueblo de Saraguro, en la provincia Loja perteneciente al territorio ecuatoriano. Su vestimenta es llamativa por la diversidad de colores y la manufactura de la misma es a base de hilo de lana de oveja. En este contexto, la también ecuatoriana Cristina Huera, entre sus prendas características mayoritariamente utiliza ropa cómoda y juvenil de marcas internacionales reconoci-das, además de unos tenis cómodos y un color rubio en su cabello, que evidentemente no es propio de nuestra cultura (Balseca-Mera et al., 2021, p. 15).

Finalmente, Rivera-Rogel et al. (2021) estudian la narrativa de los Youtubers populares de la Comunidad Andina y la competencia mediática detrás del proceso. Sus productos fueron analizados con los siguientes criterios: la narrativa que utilizan, el

[5] https://socialblade.com/

impacto que generan y la competencia mediática que demuestran. La investigación que hemos realizado es descriptiva y utiliza un enfoque de métodos mixtos, que emplea fichas técnicas que recogen información general sobre los canales estudiados y el impacto de sus cuentas.

5.5. La potencialidad educativa de YouTube

La pandemia de Covid-19 ha provocado una crisis sin precedentes en todos los ámbitos. Desde su inicio más de 1500 millones de estudiantes en el mundo se han visto afectados por el cierre de escuelas, colegios y universidades y los cambios educativos que estas instituciones tuvieron que afrontar, principalmente por el paso apresurado de una modalidad presencial y tradicional a la educación en línea o mixta/híbrida (Unesco, 2022). Investigaciones recientes muestran algunos efectos de esta irrupción (Camacho et al., 2020; Rogero-García, 2020;); resaltando entre sus conclusiones las diferencias de recursos, materiales, infraestructura tecnológica de las familias (Abreu, 2020).

Pero no todo es negativo. Las nuevas tecnologías, el acceso a Internet y los diferentes dispositivos audiovisuales y las redes que de estos emergen han llegado a condicionar dichas formas de educación actuales, tanto en instituciones escolares y universitarias o en incluso aquellas que configuran un aprendizaje informal. En este marco, en los últimos años, han proliferado nuevas modalidades de aprendizaje y estudio que, además de condicionadas por la emergencia sanitaria mencionada, responden directamente a la era tecnológica en la que vivimos.

Uno de esos nuevos usos y gratificaciones (Hernández Suárez et al., 2021) es el consumo del disímil material audiovisual que reposa en YouTube, todo al alcance de un buscador dónde el usuario escribe lo que se necesita y aparecen videos de todo tipo: caseros, de dibujos infantiles, de películas, documentales, de música, y especialmente asociados con esta investigación, aquellos contenidos en formato tutorial, hechos específicamente para solventar la curiosidad o la necesidad de autoformación. Hoy en día, cualquier persona interesada en compartir sus conocimientos sobre algún contenido o un saber/hacer puede subir su contenido a YouTube, y al otro lado del embudo, miles de personas lo visualizarán.

Por tanto, lo mismo para estudiantes del sistema educativo como para cualquier persona que esté interesada en aprender algo específico, YouTube se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de compartir una idea, generar un aprendizaje totalmente nuevo, o dinamizar un saber previo, y más allá, reforzar un contenido que quizás no se comprendió en clases, sin cuantiosos costes para la institución y con pocos requerimientos para ser visualizados.

La narrativa que se extiende por las producciones de youtubers y canales famosos de la plataforma llega también a estructurar la lógica de estas creaciones para 'enseñar' sobre algo. La dialéctica utilizada atrae por sus instrucciones que utilizan el formato "paso a paso" con lenguaje sencillo -no técnico-, pensado con el punto de vista del posible usuario. En estrecha relación, los temas son divergentes en abundancia: aprender idiomas o a tocar instrumentos musicales, videos con técnicas de estudio, bailar, tejer, cocinar y a derivar fracciones matemáticas entre otros millones.

De esta forma, en el campo universitario hay una tendencia marcada a que los jóvenes recurran a esta página como buscador de primera opción (Pujol Torras, 2018) cuando algo no se comprendió, o se necesita profundizar en la consulta para realizar una tarea específica desde la casa o habitación, sin necesidad muchas veces de consultar al profesor. Por el otro lado, hay cada más más docentes que recurren a este tipo de material para sumarlo a su estrategia pedagógica.

El uso de YouTube en la educación superior representa claramente un desafío para las instituciones, los docentes y los propios estudiantes, estos últimos, de reconocer las mejoras en las posibilidades de su aprendizaje autónomo (Downie et al., 2021), y los primeros por la clara misión de orientar a los estudiantes en el su aprovechamiento, cuando existe una oferta amplia pero no adecuada per se. (Dougan, 2014; Mayoral et al. 2011) Inclusive, el aprendizaje andragógico (Fernández et al. 2021), cobra relevancia en este contexto, pues se trata también de que los adultos generen habilidades para aprender en red.

Según Tankovska (2021), para el año 2020 en la región Iberoamericana, YouTube superó al gigante de Facebook con más usuarios activos. En este contexto, más del 90 por ciento de internautas y consumidores asiduos de redes sociales en Latinoamérica ingresa a YouTube por lo menos una vez al día.

La expansión de dispositivos desde los que se consume contenido es otro de los factores a considerar. La diversificación de esta oferta, abarca desde dispositivos móviles, computadores fijos y portátiles hasta incluso, televisores. No hay ningún otro soporte técnico en el mundo capaz de realizar esta tarea para tanta gente y de forma tan accesible (Aguilar, 2018; Jackman, 2019; Saurabh & Gautman, 2019).

Lo que impresiona significativamente, además del consumo de videos en la plataforma, la producción y la diversidad temática de dichas producciones, es la capacidad de aprender a través de estos recursos, en red y por medio de las redes sociales en sí (Buitrago & Torres, 2022). Burgess (2009) señala al respecto que los niños, adolescentes y jóvenes, en particular, están aprendiendo mucho, contrario a las instituciones tradicionales de nuestra sociedad, como la religión, la escuela e incluso la familia.

De esta forma, una de las constantes reseñadas en este tipo de reportes de consumo de medios digitales y su relación con aspectos que van desde decisiones de compra hasta instrucción, es que los usuarios de esta plataforma primigenia en su tipo, vio por lo menos un video para aprender sobre algo nuevo, cómo hacer algo, o cómo perfeccionarse en ese descubrimiento cognitivo.

Con estos factores por medio, la tónica innegable es la presencia masiva y ubicua de las tecnologías digitales y los medios sociales en la vida contemporánea y en el aprendizaje. Con un protagonismo en ascenso como verdaderos medios de información y comunicación, plataformas sociales como YouTube, escalan a la vez en la posición que tienen en el sistema educativo como instrumentos que impulsan el fomento de conocimientos y experiencias enriquecidas por su valor social y colaborativo.

En términos de esta investigación, el uso de YouTube genera un interés crucial para comprender los hábitos de estudio y aprendizaje en el área universitaria. En este sentido, alineado al lenguaje audiovisual, Scolari (2018), remarca por ejemplo la incidencia del aprendizaje por imitación, presente en las etapas tempranas del desarrollo humano, como una condicionante análoga en la red. Una especie de "pedagogía performativa" que irreparablemente inflye en la transformación social (Giroux, 2001, p. 7). En estrecha, Hong y Chen (2015) y Buditjahjanto y Mauriraya (2015) acuden al principio del aprendizaje libre o por descubrimiento para explicar el hecho de que con cada vez mayor frecuencia las personas acuden a este tipo de medios como referentes educativos.

Maraza-Quispe et al. (2020) destacan, en este sentido, algunos factores que permiten la contribución educativa de YouTube, debido principalmente a su "especialización en los rasgos comunicativos" (p. 136). Estos factores son cotejados por los autores alineados a la clasificación original de Orihuela (2012). Desde esta visión, YouTube atrae por su capacidad multimedia intra-plataforma; está vinculada además con otros recursos, lo que permite la ampliación del conocimiento. Es a la vez, asíncrona y atemporal, como interactiva en tiempo real, lo que se ajusta con su característica de refrescamiento continuo, por su ingente alimentación de contenido a minuto.

Morais y Zacariotti (2020) señalan que YouTube representaría específicamente una fuente de conocimiento, estudio y posibilidad de aprender en el campo de la educación superior. Sin embargo, se precisa de un alineamiento de las prácticas pedagógicas formales con los consumos amateur de los profesionales en formación: "Por ejemplo, es inusual que los maestros recomienden canales o videos de YouTube, o generen la discusión o actividades en el aula basadas en los contenidos de esta plataforma de videos" (p. 272). Por tanto, se plantea como ineludible la inserción institucional de criterios para la selección de los mismos, así como para adaptarlos, amoldarlos o insertarlos en su estrategia pedagógica.

Con inversiones en el sector educacional, entre ellas la iniciativa "YouTube Learning" y la apuesta por perfeccionar su canal educativo, la plataforma ha perforado aún más a fondo en este campo, desplegando una serie de esfuerzos por reclutar a creadores de contenido con experiencia en este tipo de lecturas, y a la par, por generar herramientas que posibiliten directamente el discurso profesores y académicos, ahora conocidos como "edutubers" (Berzosa, 2017; Martínez & Cedillo, 2020; Pattier, 2021).

Desde la corriente de la pedagogía crítica (Dewey, 1916; Marcuse, 1975; Freire, 1970; Giroux, 1992), Kellner y Kim (2010) presentan la idea de YouTube como una comunidad de aprendizaje dialéctico dentro de la esfera pública de los medios de Internet. Los diálogos y la discusión entre youtubers, así como a través de los comentarios y respuestas a los videos, representan en ese marco, posibilidades de aprender haciendo, aprender como proceso y aprender como comunicación. En adición, los autores argumentan que un uso transformador de YouTube para una educación democrática y participativa requiere fundamentar la opción de esta plataforma como instrumento educativo, con los valores y prácticas reformuladas.

Gallardo et al. (2019) complementan el postulado anterior, dando cuenta de la importancia del rol del profesor como facilitador, para estimular y coordinar las prácticas relacionadas con YouTube y otras redes, en tanto que también existen contenidos que no necesariamente evidencian calidad y credibilidad, a esto se suman las dudas que plantea de la Torre (2015) sobre si la red social que teje YouTube es una fuente documental válida.

A la vez, no es menos cierto lo que señalan García-Ruiz et al. (2018) y Burbules (2016), en la línea de que, aunque para los jóvenes estudiantes, in extenso las nuevas generaciones, los medios digitales y sociales representan un escenario de comunicación y convivencia habitual, su uso como un recurso educativo no se ha presentado de manera generalizada tanto por los profesores como desde las instituciones. Es advertible de este modo, la necesidad de formación del profesorado, que permita el logro de habilidades antes que relacionadas a las tecnologías, ligadas a la administración de los nuevos lenguajes de los medios (Gil Quintana et al., 2018; Semich & Copper, 2016).

Lo cierto es que YouTube contiene una gran cantidad de información útil para el aprendizaje, por tanto, la tendencia actual de su uso educativo no llega a ser sorprendente. Al respecto, autores como Rudenkin (2019) mantiene, por ejemplo, una posición de complicación. Para ellos, los beneficios potenciales del uso de recursos de YouTube en el proceso educativo están significativamente sobrevalorados: YouTube es útil como fuente auxiliar e ilustrativa (Moghavvemi et al. 2018), pero su uso excesivo en el proceso educativo no se ajusta a las necesidades de los estudiantes y conduce a una disminución de la calidad de la educación.

Como ya se ha mencionado, las implicaciones educativas de los nuevos medios socavan necesidades latentes. Para Romero Tena et al. (2020), estas se asocian a la premura de incorporar al aprendizaje individual el uso de redes como YouTube, dotando a este instrumento de significatividad. Para ello, señalan, tanto docentes como discentes, deben asumir un papel más claro como productor de contenidos educativos.

Moghavvemi et al. (2018, p. 37) profundizan en lo descrito en líneas anteriores, en el sentido de que YouTube es incluso más efectivo que otras redes en el sentido académico:

> YouTube is an example of SM that allows for the formation of social relationships that revolves around uploaded videos. It was confirmed that many students used YouTube to learn and seek information; however, studies show that the use of YouTube for academic learning and its effectiveness as a teaching tool lag far behind other SM, such as Facebook. YouTube is the third most visited website in the world, behind Google and Facebook.

Finalmente, para Lozano et al. (2020). YouTube es a más de una fuente enriquecida de contenidos, una herramienta pedagógica en sí, que permite tanto a profesores como estudiantes observar y a la par, implicando aún mayor grado de análisis y estimulo cognitivo, crear sus propios canales y video. Indican que "Por tanto, toda persona/docente que se dedique a la comunicación/enseñanza se debe cuestionar qué interesa a las personas/alumnado", haciendo hincapié en que no es la tecnología por si sola la que atrae, sino "la atención sino lo que a través de estas pueden conocer de otras personas / situaciones / circunstancias" (p. 165).

Aprender con el audiovisual

Actualmente el lenguaje audiovisual es la principal fuente de incorporación de contenidos. El video posee un potencial pedagógico que no debe subestimarse. En conexión, la permeabilidad educativa de YouTube parte de la introducción del lenguaje audiovisual como soporte básico de los contenidos, transformado en recurso habitual de las generaciones jóvenes.

Justamente, para Lozano et al. (2020) el uso masivo de esta plataforma por parte de la juventud tiene mucho que ver con la premisa de la comodidad y la cercanía del acto de ver videos. En el contexto de la educación formal de nivel superior el "formato vídeo resulta altamente atractivo para los/as estudiantes […] porque, en cierto modo, los videos se alejan de la dinámica normal de aula y el proceso de aprendizaje no es tan consciente" (Lozano et al., 2020, p. 165).

Desde este punto de vista, el uso del audiovisual responde al desafío de innovación e incremento de la calidad, pero no se trata de sustituir las actividades

académicas, sino de explorar estas herramientas que lo que se ha demostrado que logra, es permitir la incorporación de contenidos de forma más clara, sencilla y especialmente, de manera más entretenida.

Y es que, aunque inicialmente YouTube ofrecía un gran volumen de recursos de entretenimiento, en los últimos años se ha incrementado la producción, almacenamiento y circulación de recursos audiovisuales relacionados con el aprendizaje y la enseñanza. Como resultado, YouTube se ha convertido tanto en una referencia para el aprendizaje informal como en la gran escuela de "aprendizaje a distancia" de las nuevas generaciones (Bautista et al. 2019).

Asimismo, vale destacar que a raíz de la pandemia, colegios y universidades han establecido su presencia en YouTube creando sus propias páginas web para compartir videos (Duncan et al., 2013; Everson et al., 2013). Esto con la intención de motivar a la comunidad educativa a ver producción y coordinar prácticas que permitan retroalimentar y mejorar el proceso de aprendizaje (Torres-Ramírez et al., 2014).

5.6. YouTube como herramienta pedagógica en la Universidad

> Uno de los objetivos de la educación superior es enseñar a los estudiantes a desarrollar un conocimiento sólido del contenido y la estructura de la disciplina elegida y aplicarlo eficazmente en el desarrollo del conocimiento y las situaciones profesionales. Esto debe producir graduados que puedan participar en la toma de decisiones racionales y en roles de liderazgo en la sociedad (Kahn, 2015).
>
> Asimismo, los profesores deben ser capaces de evaluar la capacidad de los estudiantes para asimilar contenidos complejos y expresarlos en forma de resultados de aprendizaje. En este sentido los fundamentos de la Taxonomía SOLO (Biggs & Tang, 2007) en el contexto del desarrollo del aprendizaje de los adultos (Stålne et al., 2015), permite entender cómo se desarrollan las propuestas con el uso de YouTube para el logro de este pensamiento superior, sensible a las estructuras horizontales de conocimiento

La Tabla 5 muestra un resumen del análisis de algunos casos e investigaciones sobre el uso educativo-pedagógico de YouTube, realizadas en universidades y centros de educación superior del contexto iberoamericano. Se puede observar, los principales países que investigan en el área, el tipo de estudio, las variables de propósito y las actividades que utilizan YouTube, el impacto del estudio y el tipo de publicación.

Tabla 5. Investigaciones sobre el uso de YouTube en la Universidad Iberoamericana

Título referencial Identificación (DOI/link)	Autor año	País	Nivel de instrucción Curso	Método	Propósito académico	Actividades y estrategias académicas	Marco teórico
YouTube como recurso didáctico en la Universidad http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/edmetic/article/view/12051	Lozano Díaz, González Moreno & Cuenca Piqueras (2020)	España	Grado Universidad de Almería Facultades de Educación y Humanidades, Ciencias Sociales	Cuantitativo	Reforzar/ complementar un contenido	Ver videos sugeridos Producir videos en clase	Aprendizaje basado en problemas
Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1018/62 8	Rodríguez y Fernández (2017).	México	Postgrado Maestría en Administración Empresarial del Tecnológico de Monterrey	Cuantitativa Experimental Grupo control vs. Experi-mental	Reforzar / complementar un contenido	Ver videos sugeridos	PLE: Personal Learning Environment
tStudent assessment of online tools to foster engagement during the COVID-19 quarantine' http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/1650/1076	Pérez Gómez & Cuecuecha Mendoza (2019).	México	Grado Universidad del estado de Puebla Curso de Microeconomía. Licenciatura en Relaciones Internacionales	Cuantitativa Experimental Grupo control vs. Experimental	Reforzar / complementar un contenido	Ver videos sugeridos	La evaluación de impacto de usar las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje y los ECA
La práctica docente mediada con tecnologías. YouTube como herramienta de aprendizaje en educación superior. http://ediciones.ucsh.cl/ojs/index.php/ForoEducacional/article/view/1827	Gallego D., C. y Murillo E., P (2018).	España	Grado Facultad de Ciencias de la Educación Universidad de Sevilla	Cuantitativa	No se utiliza directa-mente	Medir uso/percepción sobre la práctica educativa con YouTube	La teoría de la innovación disruptiva
Comparativa del uso educativo de las redes sociales en los grados de Maestro: universidades presenciales y online http://revistaaloma.net/index.php/aloma/article/view/36	Gil-Fernández, R., Calderón-Garrido, D., León-Gómez, A., & Martin-Piñol, C. (2019).	España	Grado Presencial: Universidad de Barcelona, Universidad Camilo José Cela, Universidad Complutense de Madrid y Uni-versidad de Sevilla) Virtual: Universidad Internacional de La Rioja).	Cuantitativa	No se utiliza directamente	Medir uso/percepción sobre la práctica educativa con YouTube	Competencia digital docente. Utilización de vínculos formativos con el uso de redes sociales. (Hortigüela y Pérez (2015)
Valoración de los Alumnos sobre la Utilidad de YouTube en el Campo Educativo por Medio de la Ciencia de Datos y el Aprendizaje Automático DOI: 47/2175-2753v11i33.2184	Salas-Rueda, R.-A., Érika Patricia Salas-Rueda, y Salas-Rueda, R.-D. (2019)	México	Grado Administración, Informática, Contaduría, Comercio y Mercadotecnia	Aprendizaje automático (regresión lineal) ciencia de modelos predictivos (técnica árbol de decisión) Rapidminer	No se utiliza directamente	Medir uso/percepción sobre la práctica educativa con Youtube	Ciencia de datos: modelos predictivos (técnica árbol de decisión)
El uso de las redes sociales entre los estudiantes de Grado de Maestro en Un entorno exclusivamente online https://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40	Calderón-Garrido, D.; León-Gómez, A., and Gil-Fernández, R. (2019)	España	Grado Profesorado en línea	Cuantitativa cuestionario	No se utiliza directamente	Medir uso/percepción sobre la práctica con YouTube	Competencia digital docente
Student assessment of online tools to	Ramires Lima, K., Souto das Neves, B.	Brasil	Grado En línea.	Cualitativa-cuantitativa Experimental	Reforzar / complementar un contenido	Ver videos sugeridos	Online Distance Learning, self reports

foster engagement during the COVID-19 quarantine' doi:10.1152/advan.00131.2020	Cadore Ramires, C., dos Santos Soares, M., Avila Martini,V., Freitas Lopes, L., & Billig Mello-Carpes, P. (2020)		Federal University of Pampa/BrazilFisiología humana.				
'Mathematical help-seeking' https://doi.org/10.1007/s11858-019-01120-1	Aguilar, M.S. & Puga, D.S. (2020).	México	Grado Ingeniería	Cualitativa 30 estudiantes de ingeniería (voluntarios)	Evaluar los aprendizajes	Indagar / investigar videos por su cuenta Comentar o evaluar los videos	Aprendizaje 'Blended' Selfreports Software de seguimiento
Video instruccional para enseñar macro economía doi:10.1016/j.compedu.2019.103709	Expósito, A., Sánchez-Rivas, J., Gómez-Calero, M. P., & Pablo-Romero, M. P. (2020).	Grado Universidad de Sevilla		Cuantitativa-cualitativa Grupo control vs. Experimental	Reforzar / complementar un contenido	Producir videos en clase Comentar o evaluar los videos	Aprendizaje 'Blended'

Nota: Elaboración propia.

5.7. Canales educativos de primera generación

Tradicionalmente el uso del vídeo se ha apoyado en numerosos principios pedagógicos de base, así como en varias investigaciones recientes. Esto va desde la teoría sociocultural (Vygotsky, 1978), el constructivismo y el modelamiento mental al que favorecen al promover una conexión multisensorial con el aprendizaje (Fuller & France, 2016); además de la estrecha conexión con el principio de la vicariedad (Jara Chalán et al., 2018) que fundamenta el uso de videos por las experiencias ofrecidas por otras personas, lo que es clave en las producciones en YouTube y los youtubers.

Más recientemente se destaca la relación del uso del audiovisual y la metodología flipped classroom (Bergmann & Sams, 2012) en la educación. Alineado a esta perspectiva educacional, algunas aportaciones a la literatura sobre el uso de videos para la enseñanza aprendizaje muestran aspectos fundamentales en el proceso de programación e implementación de recursos audiovisuales en las clases (Choe et al., 2019).

Entre estas determinaciones asoman aspectos relevantes como la duración de los videos, siempre con la preferencia del alumnado o el usuario hacia la brevedad, la emocionalidad positiva capitalizada en los videos (Lin et al., 2019), la utilidad percibida a la hora de satisfacer el entendimiento profundo sobre algo (Gillanders et al., 2019; López-Rodríguez & Barac, 2019), acción que sucede al ilustrarse con un contexto cercano (sentimiento de identificación) y real, y el tipo de enseñanza utilizada con preferencia a que sean un recurso que se utiliza en la virtualidad (Kampov-Polevoi, 2010), entre otras.

Sobre esto Pattier (2021b) señala otro matiz a resaltar es que los tipos de videos más utilizados por los profesores son los videos explicativos, las canciones y los videos de ejemplos y experiencias. Esto quiere decir que a través de la implementación de videos los docentes buscan formas alternativas para explicart temas, generar ambientes lúdicos y para principalmente conectar al educando con su modus vivendi entre redes y dispositivos de información conectados varias horas al día.

Este autor (Pattier, 2021b, p. 70) enfatiza adicionalmente,

> University teachers enhance a more open at-mosphere by showing different realities in their respective areas and implementing videos in their lessons to show examples or experiences at national or international level that expand information or corroborate what they are teaching in their subject.

Para Tabdier y Shoufan (2021), otra preocupación creciente es la difusión de contenidos educativos de baja calidad en YouTube y las formas de su evaluación. Cuando a pesar de que algunos contenidos que fueron sometidos a métricas obtuvieron la misma o similar valoración social (likes y número de visualizaciones) que otros con mayor cumplimiento de estándares de calidad, los autores indican que la mitigación de estos productos comienza por la alfabetización digital y el papel del profesor en la selección (Shoufan, 2019).

En esta instancia otro factor clave que se resalta es el del afianzamiento de habilidades metacognitivas (planificación, supervisión y evaluación) en la búsqueda de videos educativos en YouTube (Listiani et al., 2021). Los usuarios, docentes o estudiantes con mayores habilidades digitales metacognitivas, son los que utilizaron menos palabras clave para buscar videos, navegaron con mayor coherencia por ellos y gestionaron mejor su capacidad de evaluar con pertinencia estos recursos, lo que finalmente hizo que consigan un mayor rendimiento en el aprendizaje y la enseñanza (Ibid, 2021).

Asociado a este punto, la infoxicación manifiesta en muchas otras prácticas del consumo digital, está también presente en la determinación de la calidad en la búsqueda de recursos audiovisuales en YouTube (Suwastini, 2021). Al contrario de lo que se percibe, enfrentar a los usuarios o consumidores a un gran número de opciones provoca una sobrecarga de opciones o exceso de elección. Al respecto Tabdier y Shoufan (2021) comentan que este tipo de enfoques, primero investigados desde el Marketing también tienen cabida en los contextos educativos. Textualmente señalan:

> Originally investigated in marketing and consumer research, choiceoverload was also identified in educational contexts. Iyengar and Lepper showed thatstudents, who were given more topics to choose from, were less motivated to do arelated extra-credit assignment (Iyengar and Lepper 2000). Furthermore, the essaysthey wrote were of lower quality than the ones written by a control group of students who had fewer topics to choose from (p. 3079).

Snelson (2018) es concluyente al sostener que aunque previo a la disposición de contenidos clasificados como educativo en YouTube, los consumidores primigenios de este tipo de material ya tenían otras opciones para observarlos, incluidos los sitios web creados específicamente con propósito instruccional por medio de video, son esta misma clase de repositorios con mayor antigüedad como: Big Think, Fora.tv, TED Talks y TeacherTube los que tienen canales en YouTube, además de sus sitios web propios con el fin de aumentar su visibilidad. Es apreciable el gran volumen que existe en relación a la información albergada en espacios digitales, lo cual favorece a que se conviertan en escenarios de aprendizaje para los alumnos (Rodríguez Villalobos & Fernández Garza, 2017). Asimismo, es perceptible el éxtio de estos recursos en la esfera digital cotidiana, aunque que ha recibido aún poca atención de parte de la academia, puesto que se considera como un instrumento excelente para el proceso de enseñanza-aprendizaje autónomo y libre (Hong & Chen, 2015).

Relacionado a esto, está el punto del tratamiento temático de los videos educativos en la plataforma en estudio, Snelson (2011) previamente ya ofreció algunos temas de reflexión observados en la literatura científica como: YouTube y política, el uso de los videos de YouTube en el campo de la medicina, los métodos de recolección y uso de datos de YouTube y las posibilidades de enseñanza con YouTube.

Dada la hibridación del propio concepto educativo en una plataforma originada para el entretenimiento, se complica establecer una clasificación de los géneros y formatos mediante los que se producen este tipo de contenidos. Entre estos, como se detalla en la introducción de esta sección, los más demandados son los tutoriales (Delgado, 2019). Sin embargo y sin ánimo de generalización, basada en las propuestas de Feixas et al. (2014) y Mármol (2017) se ha establecido una clasificación de los videos educativos que se engloban dentro de esta plataforma (tabla 6).

Tabla 6. Clasificación de videos educativos en YouTube

Clasificación de videos educativos en YouTube		
Categoria	**Descripción**	**Canal asociado**
Tutoriales en video	La persona responsable del canal trata de explicar paso a paso cómo desarrollar una actividad en concreto, dando a la audiencia las pautas y herramientas necesarias para lograr un determinado resultado.	**Creatubers** https://rb.gy/lgglc7
Videoclases	El edutuber trata de enseñara un aspecto concreto de alguna asignatura integrada en la educación formal. Ciertas formas de transmisión se mantienen. Se usan presentaciones animadas o pizarras, pero se emplea un lenguaje sencillo e informal, cercano a la dialéctica youtuber.	**Unicoos David Calle** https://www.youtube.com/c/unicoos
Videos de divulgación	Se transmite de una manera cercana enseñanzas tanto científicas como académicas, empleando recursos interesantes para sus seguidores provenientes de noticias y acontecimientos científicos relevantes para ellos.	**Verisatium** https://rb.gy/7u1phx
Emisiones en directo	El edutuber puede entrar en contacto con sus seguidores, con el fin de generar no solo interacciones, sino también una comunicación directa con ellos.	
Colaboraciones	El responsable del canal invita ya sea a uno o varios YouTubers, o a un especialista experto en un tema específico para que, conjuntamente, expliquen temas de interés en el canal educativo.	**British Paté** https://www.youtube.com/c/unicoos
Animación educativa	Estos videos se caracterizan por integrar animaciones durante su proceso de producción, ya sean dibujos animados o rotoscopia.	**Ted-Ed** https://www.youtube.com/teded
Juegos	En este apartado se integran videos que incluyen aspectos de gamificación (trucos concursos...) para generar interacción educativa con los seguidores del canal.	

Nota: Elaboración propia con base en Feixas et al. (2014) y Mármol (2017).

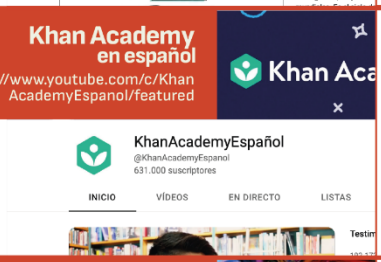
A continuación, a modo ilustrativo se describen algunos canales educativos insignes de YouTube asociados a los criterios de la clasificación mostrada en líneas anteriores. Se detallan el área temática del canal, el número de seguidores y suscriptores del canal, así como datos relevantes de su creación y vigencia.

Canales relevantes educativos

Academia Play
https://rb.gy/7u1phx

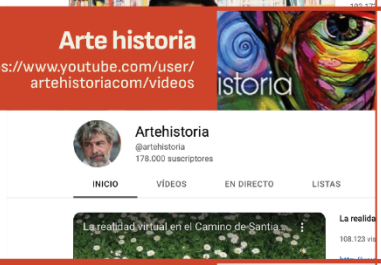
Hoy por hoy, Academia Play es un proyecto multimedia que nace como un ambicioso proyecto educativo basado en la formación a través del formato audiovisual. En su canal de YouTube, que suma 419 videos y 3.5 millones de seguidores de visualizaciones, se ha convertido en referente didáctico gracias a sus amenas lecciones sobre historia, matemáticas, salud, cine... Siempre a partir de ilustraciones de trazo sencillo hechas con rotuladores y lenguaje coloquial.

Khan Academy en español
https://www.youtube.com/c/KhanAcademyEspanol/featured



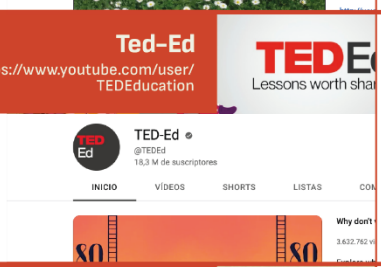
Un recurso de aprendizaje personalizado, para todas las edades. En su canal de YouTube Khan Academy ofrece ejercicios de práctica, videos instructivos y un panel de aprendizaje personalizado que permite a los estudiantes aprender a su propio ritmo, dentro y fuera del salón de clases. Cuenta con 571.000 suscriptores y tiene más de 5.000 vídeos, este canal enseña temas relacionados con las matemáticas, la economía, la física o la química.

Arte historia
https://www.youtube.com/user/artehistoriacom/videos



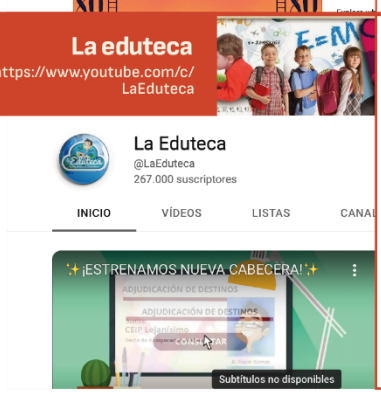
Este canal está dedicado a la divulgación de videos de los distintos periodos de la historia, sus principales acontecimientos y los personajes que los protagonizaron. Más de 1 000 vídeos explicativos con los que abordar la Historia de un modo entretenido.

Ted-Ed
https://www.youtube.com/user/TEDEducation



TED-Ed es la videoteca educativa de TED, que permite crear lecciones personalizadas tomando como base los numerosos recursos audiovisuales incluidos en su espacio web o bien crearlas desde cero a partir de vídeos de su canal en YouTube. En esta canal cabe de todo: ciencia, literatura, matemáticas o naturaleza. Se tratan los temas de un modo transversal y divulgativo.

La eduteca
https://www.youtube.com/c/LaEduteca



Este canal ilustra varios conceptos que se estudian en educación Primaria e Infantil. La descripción de este canal de YouTube indica: Esta plataforma sirve como canal para incluir contenido visual para alumnos de Primaria e Infantil. Son vídeos cortos y ágiles, pensados para ser proyectados en una clase de Primaria, que nunca tienen una duración superior a 10 minutos y que por tanto, son aptos para poder complementar nuestra práctica docente. NO SE TRATA DE VÍDEOS CON LOS QUE SUSTITUIR LA EXPLICACIÓN, SINO DE COMPLEMENTARLA. También podrás encontrar secciones dedicadas a la divulgación docente, con estrategias, consejos, experiencias y elaboración de materiales curriculares.

5.8. YouTube Edu

En marzo de 2009, YouTube anunció el lanzamiento de YouTube EDU (http://www.youtube.com/edu), una colección organizada de canales de YouTube producidos por creadores de contenido como tutorial de valor educativo, profesores, divulgadores, colegios y universidades asociados. Al final de su primer año, YouTube EDU había crecido hasta incluir más de 300 colegios y universidades y más de 65.000 videos de conferencias, noticias y vida en el campus estaban disponibles gratuitamente para su visualización por el público (Bey et al., 2021).

El contenido de YouTube EDU se divide en tres áreas: Primaria y secundaria, Universidad, aunque el campo de la formación continua también está considerado. Incluye clases de universidades e institutos de educación superior de todo el mundo. Las temáticas son diversas: ciencia, ingeniería, matemáticas, negocios, idiomas, cursos completos de las principales universidades y especialistas del mundo, disertaciones académicas, discursos motivadores, así como cuyos videos traen información cultural, de museos, idiomas, entre otros.

Figura 16. Intro de la sección deYouTube Educación

Nota: Tomado de YouTube Educación.

Asimismo, con el objetivo que los docentes y las instituciones educativas usen esta plataforma de una manera más fácil y efectiva, YoutTube creó dos programas de ayuda: YouTube for Schools (para escuelas) y YouTube for Teachers (para profesores). Semich y Copper (2016) señalan que el uso del canal educativo de YouTube

ha mostrado una influencia cada vez mayor en la enseñanza y el aprendizaje. Sobre el tema de la enseñanza, los maestros ahora requieren mayores habilidades relacionadas con la proliferación de herramientas tecnológicas; al respecto, el uso de este canal genera un desarrollo profesional de valor en el maestro.

5.9. Los Edutubers, creadores de educación digital

Los continuos avances de la sociedad tecnológica y digital en la que vivimos han marcado procesos de adaptación en la educación para poder actuar efectivamente los nuevos entornos de aprendizaje con estudiantes cada vez más interactivo en diversas redes sociales La figura del profesorado como influyente del aprendizaje resulta ensencial.

Con la marcha evolutiva del tiempo, YouTube ha ido superando los diversos obstáculos que los cambios tecnológicos y sociales han generado en un mundo globalizado, mostrando una gran capacidad de dinamismo. Entre los cambios que han surgido y los diferentes actores que han ido surgiendo, quizás la figura del youtuber sea una de las más comentadas.

Según datos de YouTube (2017), cada día se reproducen más de 1000 millones de videos de aprendizaje en esta red social, lo cual también ha promovido el surgimiento de youtubers especializados en la enseñanza en diversas áreas o disciplinas, los llamados edutubers.

De la expresión original ya estudiada: el fenómeno youtuber (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2017; Bersoza, 2017; Feixas et al., 2014; López, 2016), se han desprendido complejas variaciones que reconocen su génesis en el interés de la audiencia joven, los estudiantes, en el formato de videoblog. Este interés en aprender por el audiovisual ha permeado en años recientes a todas las edades, diversos intereses y formas de trabajo.

Se define a un edutuber como una clase de youtuber cuyos videos están orientados al tipo formativo, tanto de disciplinas que se encuentran dentro de los programas de estudio de las instituciones de educación formal, como de otro tipo de conocimiento destinado a la orientación o solución de algún problema, a quienes se los puede categorizar como educación informal. En palabras de López Aguilar los “Youtubers que dirigen canales cuyo contenido está principalmente enfocado en la educación y difusión del conocimiento. Es decir, se especializan en producir videos educativos para YouTube” (2019, p. 179).

Un rasgo distintivo y que marca una diferencia de los parámetros de reconomiento de la figura comercial de youtuber es la relevancia de su nivel de popularidad en términos de suscriptores, puesto que como cualquier otra profesión existen edutubers que pueden ser muy populares y aquellos que no lo son. Sin embargo, la literatura actual muestra indicios de monetización de las creaciones y de la figura de estos personajes. En este sentido es importante también destacar que el término edutuber se refiere al personaje, más no al canal; es decir, el demandante el protagonismo del personaje en las producciones y su presencia física, delante de la pantalla, en el video.

Internet desprende una serie de fenómenos enmarcados en la cultura participativa donde el cambio en los roles de los actores del campo educativo es inminente, cuando la creación de contenidos formativos en plataformas de diferente envergadura ha logrado adeptos y altos niveles de popularidad.

En este punto es trascendente comprender el análisis educomunicacional de estos personajes y sus canales desde un enfoque interdisciplinar, cuando su objetivo principal es la diseminación del conocimiento a través de estrategias y habilidades comunicativas propias del contexto mediático digital. El edutuber sería entonces un especialista dentro del campo profesional de la educación y los entornos digitales y virtuales (Cordero-Arroyo et al.,2021).

Es importante mencionar que se han gestado algunas líneas investigativas en torno al impacto de los youtubers, entre estas los factores de éxito de sus videos, como la forma de explicar y la imagen (López et al., 2020), la calidad de los aspectos técnicos de sus producciones, la fiabilidad, el rigor y la credibilidad de los contenidos que suben los youtubers (Vizcaíno-Verdú et al., 2020), entre otras.

La figura del nano influencer edutuber

La profesionalización de la figura del edutuber como productor, difusor e interactuante de contenidos, es cada vez más común (Campbell & Farrell, 2020). Este tipo de influencers utilizan YouTube para divulgar contenidos educativos utilizando producciones en las que se aplican estrategias de marketing para genenera engagement, fidelización, suscripciones, y lograr monetizar sus producciones transmedia en el ámbito educativo.

Sin embargo, es conveniente destacar que a raíz de la Pandemia de Covid-19, aprovechando los hábitos de consumo de la generación que forman, existe una alta proyección de los profesores que se han decidido por YouTube como la plataforma

aliada para afrontar, entre otras dificultades, la continuidad a la educación durante el periodo de confinamiento (Navarrete & Flores, 2021; Tello & Llanas, 2020).

Fruto de esta hibridación de papeles, emerge relevante la figura de los nano-influencers como aquellos usuarios que ofrecen contenidos de interés para un determinado colectivo (Gil-Quintana et al., 2022; Mesarić & Gregurec, 2020), cuyas competencias mediáticas, deben ser entendidas desde un punto de vista crítico y creativo (Conde & Delgado, 2021), debido a que, a pesar de que son creadores y divulgadores de una gran cantidad de contenidos en muy poco tiempo, esto no necesariamente se traduce en una mayor repercusión en YouTube, lo que evidencia limitaciones para adaptarse a las plataformas en las que han ampliado su presencia online.

Gil-Quintana et al. (2022, p. 255) caracterizan a los nano-influencers edutubers o profesores amateurs bajo las siguientes puntualizaciones:

1. Los nanoinfluencers no utilizan elementos de producción propios de los youtubers macroinfluencers.
2. Los nanoinfluencers no utilizan las plataformas de las redes sociales para difundir su mensaje transmedia.
3. Los nanoinfluencers proponen herramientas de comunicación alternativas a YouTube para interactuar con sus audiencias.
4. Las competencias de los nanoinfluenciadores como productores, divulgadores e interactuadores en YouTube están correlacionadas.

En este sentido, es clave visualizar la posiciónde los profesores como nanoinfluenciadores educativos, por la importancia que le dan a la interacción con la comunidad, ofreciendo diversas formas para que ésta se produzca. Las dimensiones relacionadas con la producción y difusión en sus canales, son áreas a atender para mejorar la influencia de sus propuestas y contenidos educativos.

5.9.1. Edutubers icónicos

Los siguientes son edutubers representativos en diversos campos del panorama educacional, desde ciencias puras hasta cultura general. Su narrativa y elementos compositivos del discurso y escena han permitido que ganen millones de seguidores tanto a nivel mundial como local (Ecuador). Se detallan el área temática del canal, el número de seguidores y suscriptores del canal, así como datos relevantes de su creación y vigencia.

Edutubers icónicos

Derek Alexander Muller es un comunicador científico, director y presentador de televisión de origen australiano-canadiense. Es conocido por ser el creador del canal de YouTube Veritasium. El canal sube principalmente videos relacionados con la ciencia y sus distintas ramas (física, química, geología e incluso biología). También sube videos sobre temas interesantes que responden dudas que mucha gente tiene sobre problemas relacionados con la ciencia y las matemáticas. Su web corporativa reza: Veritasium is a channel of science and engineering videos featuring experiments, expert interviews, cool demos, and discussions with the public about everything science.

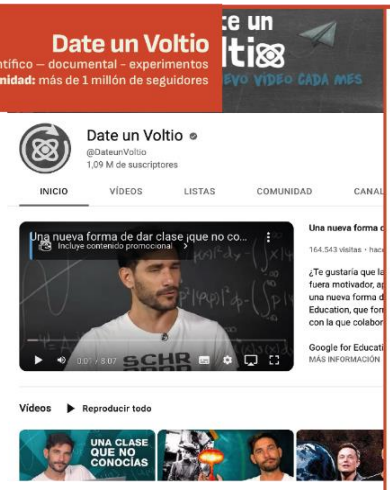
Unicoos fue creado en 2011 por el español David Calle, como un canal en YouTube de vídeos de Matemáticas, Física, Química y Tecnología de secundaria, bachillerato y primeros cursos universitarios. Actualmente es una marca de diseño educacional digital y cuenta con una expansión de amplia proporción en los países de lengua castellana. En 2017 el youtuber fue catalogado como uno de los 10 mejores profesores del mundo dentro del certamen Global Teacher Prize.

Alejandro Rodríguez es el youtuber detrás de HipotesisDePoder, es ecuatoriano-colombiano y reside en Francia. Posee un contenido bastante variado, sube videos de Geopolítica, Estrategia Bélica, Economía, Astronomía y cultura general. Empezó en YouTube en el año 2009, subiendo videos de Los Sims.. Posteriormente su canal cobró relevancia entre los adeptos al formato documental y los tops de hechos reales.

Jhonattan Báez, conocido como Quimiayudas, es un químico, profesor y youtuber de origen colombiano, conocido actualmente por sus vídeos de Química. El contenido del canal se basa en explicar conceptos de la Química, a través de vídeos que contienen tanto teoría como práctica de estos.

Leonardo Pereznieto mejor conocido como Arte Divierte es un youtuber mexicano de dibujos, cuenta con 1 millón de suscriptores. En su canal sube tutoriales de sus dibujos, explicando paso a paso los procesos a realizar, también ha subido vídeos informativos. El edutuber ganó la medalla de Oro en el Premio Italia a las Artes Visuales.

Date un Voltio
Temática: divulgador científico – documental – experimentos
Comunidad: más de 1 millón de seguidores



Javier Santaolalla mejor conocido como Date un voltio es un youtuber, Doctor en Física de Partículas y Licenciado en Ingeniería de Telecomunicaciones, además, divulgador de ciencia en instituciones y medios de comunicación tradicionales. En sus videos explica de forma amena y sencilla preguntas sobre física comunes, como ¿Es posible teletransportarnos?, ¿Por qué los átomos son tan pequeños? o ¿Qué pasa si te caes a un agujero negro?, además de otras curiosidades y comentarios sobre tendencias en ciencia cuando surgen, o de libros, o sobre el CERN, en el que estuvo trabajando de becario para su doctorado (colaboró en el descubrimiento del bosón de Higgs), o biografías científicas. Ha escrito dos libros de divulgación de física, "El Bosón de Higgs no te va a hacer la cama", ensayo en lenguaje sencillo que acerca al público general a nociones de cuántica, e "Inteligencia Física", que también de forma amena explica sobre cómo percibe y piensa el mundo un físico. El 2021 anunció su retiro de la plataforma YouTube por inconformidad y desencuentros con las políticas de monetización y el algoritmo impuesto en 2020 sobre la aleatoriedad de los contenidos.

El tío Tech
Temática: : tutoriales – tecnología - ofimática
Comunidad: más de 1.12 millón de seguidores

Miguel Vela, mejor conocido como El Tío Tech, ha llegado a consolidarse como uno de los canales mejor posicionados en educación ofimática, teniendo a Excel como tema principal.

El Inge Francisco (Ecuador)
Temática: tutoriales – tecnología - ofimática
Comunidad: : más de 1.12 millón de seguidores

Francisco Terán es el edutuber ecuatoriano detrás de este canal. ingeniero de sistemas y docente de la Universidad Católica de Cuenca, fue reconocido con la placa de plata de la plataforma YouTube al alcanzar los 100 000 suscriptores en el canal 'El Inge Francisco', en el que enseña a usar hojas de cálculo. El profesor de Tecnologías de la Información comenzó a publicar sus tutoriales en diciembre del 2019 al tiempo que abrió una cuenta en la red social Tik Tok, donde alcanza 1.4 millones de seguidores. En las dos redes enseña el universo de posibilidades en el uso de Excel y Google Sheets.

6.

El fenómeno de Instagram

En el momento actual las redes sociales ocupan nuestra atención y se conectan con varios aspectos de nuestra vida diaria. El ocio, la diversión y la socialización son ahora eminentemente audiovisuales y digitales (Barón Pulido et al., 2021). Asimismo, está establecido en términos investigativos que estes redes condicionan el modo en el que los consumidores buscan y comparten información, interfiriendo directamente en sus procesos de compra de servicios y productos (Firman et al., 2021; Ho et al., 2021; Kim et al., 2017). Instagram, la red social de la imagen, capta un buen porcentaje de este margen de usuarios de plataformas digitales. Barón Pulido et al. (2021) señalan a partir de su revisión literaria sobre este tema:

> […] docentes, investigadores de la comunicación, pedagogos, psicólogos y diseñadores de currículo [deben] repensar el ecosistema digital en el que esta generación de adultos emergentes, es decir, la comunidad estudiantil universitaria, actúa, percibe, siente, comunica, interpela y cuestiona el día a día. […] tener presente tanto la relación como la diferenciación entre redes sociales (social networks, en inglés) y medios sociales (social media, en inglés): las primeras entendidas como los grupos de individuos; las segundas, como el factummismo, esto es, la mediación tecnológica elegida por grupos específicos (p. 142).

El aporte del lenguaje y los modos de producción de estas redes en el plano educativo es un tema en desarrollo desde el terreno académico y científico, sobre todo en el plano iberoamericano (Dewar et al., 2019; Homayoun, 2017). Sin embargo, existen hallazgos importantes que dan pie a esta posibilidad, basados intrínsecamente en las características de Instagram como plataforma que ha transformado la cultura audiovisual digital y ha permitido en amplia proporción la metamorfosis de las culturas digitales.

Dichos hallazgos tienen que ver con la facilidad para compartir contenido imagético y las alternativas para editarlo, acomodarlo y mejorarlo (Pittman & Reich, 2016), así como con el hecho de que la plataforma se ha convertido en un álbum de fotos de facto, lo que se complementa atribuyendosele una de las características básicas de los dispositivos digitales, la memoria (Díaz Noci, 2008). También hay motivos más complejos que resaltar: El estímulo de la comparación, producido por la ganancia de popularidad de un perfil visualmente atractivo (Ali-Ali, 2014), que provee en el usuario sentimientos de satisfacción y motivación (Utz et al., 2012), y las microprácticas de influencia (Sheldon & Bryant, 2016), quizás lo más llamativo de la plataforma, que se ejecuta desde la capacidad de generar un sentido de cercanía y auntencidad, tácitamente envolviendo a la práctica de la naturalidad o el ‘sin esfuerzo’ (Maares, et al., 2021).

En este epígrafe se revisa teóricamente lo fundamentado sobre Instagram, desde la constitución de la plataforma, los instagramers -sus movilizadores- y los usuarios de la red, que pasan a tener la categoría de seguidores (Kantar Millward Brown, 2017). Este

último tema, relacionado con el impacto de la plataforma en la contemporaneidad. Esto permitirá llegar a la parte medular, que conecta los antecentes de unicidad de la plataforma con su potencial educativo, enseñar y aprender con Instagram, y los perfiles que realizan esta labor.

Instagram emerge adornando la diana de la cultura digital mundial. El concepto de proyección de la persona (Goffman, 1978), su asociación con el significado de autoestima en la red, sus numerosas funcionalidades y opciones de personalización y su estética de fotografía antigua tomada por una cámara polaroid, su sensación y su diseño, revolucionaron la comunicación a través de redes, desde su lanzamiento en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Pensada inicialmente como una aplicación que permitiera lograr fotos con un toque profesional, en el inicio de su historia se liberó únicamente en la Aplicación Store de Apple, lo que generó distintas limitaciones de alcance, pero actualmente es una app gratuita disponible para dispositivos móviles iOS y Android, que, en su base, permite compartir fotos o videos de una duración aproximada de un minuto, pero, que, además, cuenta con numerosos filtros y herramientas para el retoque de imágenes, y principalmente, presenta al usuario la potestad de añadir efectos visuales que buscan otorgar a las producciones individuales un rasgo de identidad (Instagram, 2020).

Esta aplicación de fotografía móvil, a más de convertirse en una plataforma visual de culto, puede ser analizada como un generador de cultura (D Boy & Uintermark, 2017), ubicado en el punto centro de la ecología visual de una categorización más amplia de los medios sociales, plataformas y servicios basados en la web que han privilegiado históricamente la fotografía y las prácticas de intercambio de imágenes, entre estos Flickr, Snapchat y TikTok (López Cepeda et al., 2017).

Al respecto, Marengo et al. (2018) precisan que "las plataformas de medios sociales altamente visuales como Instagram y Snapchat, […] se centran principalmente en compartir contenidos visuales generados por el usuario, como imágenes y videos cortos, permitiendo el uso de filtros para modificar y mejorar el aspecto de los usuarios antes de subirlo" (p. 65).

De su investigación, se recoge textualmente que, consistente con estos hallazgos, "usage of two popular HVSM, Instagram and Snapchat, has been linked with wors- ened body image and mental health by a recent UK wide survey conducted among adolescents and young adults of both genders" (Marengo et al., 2018, p. 64).

Warfield et al. (2016) hacen hincapié en la yuxtaposición de la influencia de esta clase de medios sociales. Por un lado, una deconstrucción de qué es lo 'social' en lo contemporáneo y por el otro, la mediatización de esa sociedad, y a la vez, se hacen eco

de una de serie de manisfiestos que insisten en que los "medios sociales" no son del todo novedosos porque "¡los medios siempre han sido sociales!" (Papacharissi, 2015) (Warfield et al., 2016, p. 2). Esta proclamación es también un acto de posicionamiento para fundamentar la presencia de los medios sociales en el ámbito de los estudios de los medios de comunicación, ya que mantienen algunas características y cualidades similares y merecen un tratamiento comparativo por sus precedentes históricos. Sobre esta vision dualista los autores señalan:

> […] We are in a place to be able to resist taking an either/or dualistic view on any of these diverse positions on socially mediated self-representation. As a result, we embrace the position of scholarly curiosity regarding the investments and implications of the competing paradigms that are manifested through linguistic, semiotic, and cognitive utterances within social media studies. Moving under the skin of discursive currents, we now aim to investigate both everyday practices and experimental forms of expression and organization. Attending to specific practices in their complexity helps us question the relation between the linguistic, cognitive and semiotic, which arealways actualized realities of the incorporeal dimension of creation and break/rupture (Warfield et al., 2016, p. 2).

Relacionado a este último factor, resulta contradictorio que, a pesar de la compleja política de uso de datos y privacidad que Instagram mantiene, no haya una notable incidencia de este tema en su número de usuarios en todo el mundo, que más bien, prolíficamente, cambian el uso que le dan a lo largo del tiempo y responden a la evolución de sus características (Abidin, 2016).

Con algunos temas latentes en su futuro inmediato, como la aparición de competidores en el continente asiático y las discusiones políticas en torno a los límites de la privacidad y la publicidad en un mundo digital, Instagram cubre una amplia gama de temas sin sacrificar los matices. Su principal punto fuerte es la organización, la facilidad de lectura y la practicidad para una amplia gama de audiencias y usuarios (Romero et al., 2019). Es así que en un poco más de una década ha evolucionado bajo los conceptos de fotografía digital, a un bastión de la estética y la cultura digital única.

Tabla 7. Estadísticas de Instagram 2022

Estadísticas Instagram 2022	
Tópico	**Datos**
Usuarios activos de Instagram (diarios)	**500 millones**
Cantidad de usuarios de Instagram (mensual)	**1.3 millones**
Cantidad de usuarios de historias de Instagram	**500 millones**
Posición en ranking de redes más usadas	**Cuarta**
Posición en ranking de webs más visitadas	**Séptima**
Porcentaje global de usuarios que utilizan Instagram desde un dispositivo móvil	**25%**
Numero de idiomas con los que funciona la plataforma	**39**
Promedio de cuentas habilitadas en Instagram por usuario	**5**
Número de likes por segundo	**8500**
Porcentaje de usuarios que revisan la plataforma varias veces al día	**38%**
Cantidad de perfiles en categoría businness	**25 millones**
Marcas de moda que usan Instagram	**98%**
Cantidad promedio de piezas publicitarias al día	**20 millones**
Porcentaje de usuarios que han efectuado una compra	**72%**

Nota: Elboración propia basada en los datos de https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/.

Como se observa en la Tabla 7, la condición de escaparate en línea de Instagram ha hecho que, desde grupos con rasgos marcados o sellos de identidad muy propios y concernientes a latitudes, rangos de edades, gustos u oficios específicos, hasta museos, restaurantes, espacios de exhibición y espacios públicos, hayan alterado la forma en la que se comunican y comparten por medio de esta red (Arantes, 2021). Esto a través de ejemplos y tendencias concretas que aparecen por todo el mundo por medio de la creación de nuevos enfoques marketing, publicidad y diseño.

Dicha multiplicidad de culturas convivientes en Instagram no se caractarizan particularmente por estar delimitadas en categorías demográficas específicas. Lo que permite su distinción, en conexión con lo descrito en líneas anteriores, son más bien las formas de apropiación creativa y para distintos fines (Casaló et al., 2021; Social Bakers 2018). En la plataforma co-habitan políticos, músicos, celebridades y jóvenes de distintas partes del mundo, así como espacios e instituciones culturales, sociales y domésticas

Justamente, Belanche et al. (2013, p. 418) profundizan en que "The visual nature of Instagram makes it the most suitable platform for spreading creativity In fact, the creativity applied to the uploaded photos and videos on Instagram is one of thereasons for using the social network. Instagram's image-based nature, simplicity and creativity, motivates its userso increase following each other's lives". Así, más que como una aplicación con un solo propósito, en la actualidad Instagram se define como un espacio para compartir experiencias (Hernández & Hernández, 2018; Rejeb et al., 2022), que, paradójicamente, no se piensan, diseñan y logran 'al instante'. Las particularidades del sitio radican en torno a las comodidades que da al usuario, como en el caso de la edición en pocos pasos con diferentes filtros, marcos, colores, entre otros recursos.

De cerca, Hermida y Melallo (2020) expresan que la estética de las plataformas de medios sociales se refierem al estilo verbal y visual de estos espacios, que funcionan dentro de los límites de su estructura y diseño. Indican que "the sensibility, attitude and tonality of platforms form part of its aesthetic (Manovich 2020)", insistiendo, además, en la presencia de elementos como imágenes o GIFs con los mensajes, con ráfagas cortas de texto como la forma dominante.

En cuanto a la interactividad y la retroalimentación de las producciones, la limitación a una opción de me gusta o 'like' (forma de corazón), junto a los comentarios, es otra de sus características definitorias importantes. No obstante, la forma en que sus políticas de acceso y distribución de la información y su establecimiento como un sitio de comercio de ideas, personas, productos y servicios, deja entrevér un nicho aún inexplorado en cuanto a las formas de medición y control de tales interacciones y la forma automatizada o no, en que se genera compromiso entre los usuarios (Mittal et al., 2017).

La evolución ha sido continua. La plataforma comenzó con la permisión de compartir fotos y videos de 15 segundos. A lo largo de esta de la década y poco más desde su fundación, se han incorporado las historias verticales, contenido disponible 24h, un atributo de la aplicación que ha tranformado una vez más la cultura visual; los videos en directo, así como los reels, un formato de videos cortos a partir de pistas de audio y vídeo; además de la posibilidad de creación en las historias, con funciones de encuesta, trivia y cajones de respuesta a inquietudes.

Es su propio entramado el que determina la compleja estructuración de esta red social, que ofrece varias funciones que son las que según Tiggemann & Anderberg (2020) generan el compromiso o 'engagement' sin precendentes con el que se le ha caracterizado y que ha sido el sujeto de controversias. Algunas de estas funciones se actualizan constantemente, a veces desapareciendo o siendo reemplazadas por otras. Entre estas están las historias destacadas (recopilación de historias) y la posibilidad de enlazarlas directamente como una nueva publicación dentro de la galería, la habilitación

del chat, compartir a través de historias el contenido de otros usuarios, la música en historias, y la capacidad de guardar en una galería las imágenes o videos que más gustaron, por mencionar algunas propiedades que han sido añadidas.

Jaakkola (2019) define a Instagram como una herramienta rápida, sencilla e intuitiva en su manejo. Dicha versatilidad hace que sea más de una cosa a la vez: "una red o medio social; una aplicación; una serie de programas y algoritmos; una gigantesca base de datos; una interfaz de programa de aplicación, una serie de decisiones y desarrollos a lo largo del tiempo que crean diferentes versiones" (Leaver et al., p. 8).

El lenguaje visual compartido de Instagram, se pone de manifiesto a través del gran número de convenciones reconocidas que pueblan la plataforma, desde etiquetas como #tbt, #fbf, los originales selfies y derivaciones como los "pelfies" (selfies de mascotas), hasta tendencias distintivas como la de los "clean eaters" (Pilař et al., 2021), que le sitúan como un espacio de representación de experiencias que, contradictorio a una probabilidad de estandarización, va de lo cotidiano a lo extraordinario.

Es en el año 2011, cuando Instagram empieza a usar los *hashtags*, una clase de etiquetas que permiten detectar contenidos por categorías, con la idea de simplificar su búsqueda, pero, cuyo uso recurrente y posicionamiento ha originado de forma implícita una serie de subculturas estéticas a propósito de su variada conformación, afinando cómo se comparten y comunican las experiencias sociales a través de los valiosos sitios de recogida de datos (Highfield & Leaver, 2014; Later, 2020). Además, estos trabajan como hipervínculos. Al hacer clic en un *hashtag* de Instagram o realizar una búsqueda de hashtags de Instagram se llegará a una página que muestra todas las publicaciones etiquetadas con ese hashtag.

Giannoulakis y Tsapatsoulis (2016) definen a los *hashtags* como una condición esencial y práctica de la plataforma, que se realiza a través palabras claves precedidas con el símbolo # y utilizadas para indicar característicamente el contenido de la imagen. Lo que permiten estos términos es la facilitación de búsqueda de imágenes y video entre las publicaciones de la plataforma, así como incrementar la visibilidad de las mismas. Asimismo, otra virtud importante de esta funcionalidad, es que genera *engagement*. Ya que las tendencias en la plataforma son fluctuantes, su correcta elección al momento de publicar contenidos es determinante (Almeida et al., 2022).

Entre las prácticas que han configurado esta función, está usar palabras o frases cortas y afines a la comunidad a la que pertenecen los posts, inclusive, se han creado *hashtags* propios de marca o concepto (Sprout Social, 2020). Una tipología que engloba los principales *hashtags* utilizados, se desglosa en estas nueve categorías: de productos o servicios, de nicho, relacionado a la industria, relacionado a la comunidad específica,

de eventos especiales o de temporada, de localización, de uso diario, de conceptos o frases relevantes, acrónimos y basados en emojis.

El *hashtag* es una etiqueta de metadatos y su función básica es vincular los temas de una conversación con el fin de filtrarlos o localizarlos más rápidamente. Instagram posee la herramienta "geotag" que permite que el usuario suba sus fotos y tenga la opción de agregar la ubicación donde su foto fue tomada.

Figura 17. Hashtags más utilizados en Instagram

Nota: Elaboración propia. Fuente: Hootsuite (Primer trimestre 2022).

Especialmente tras su compra por parte de Facebook en 2012, la intensidad de las intervenciones sobre su desarrollo y comercialización han determidado aspectos fundacionales de la plataforma y algunos de los temas y cambios clave. Esta ha tenido que diferenciarse de sus competidores y pares con operaciones en su línea de tiempo algorítmica y sus opciones de publicidad (Kim & Kim, 2019). Por ejemplo, a diferencia del primero, Instagram permite a sus usuarios crear y moverse entre múltiples cuentas, lo que a a la vez, habilita la relación con distintos grupos y usuarios en la plataforma. Además, aunque sus creadores no inventaron las historias, los *newsfeeds* o los hashtags, sí es uno de los sitios que los integró con más éxito para que los usuarios puedan encontrar todo esto en un solo lugar, luciendo así otro de sus potenciales rasgos, la posibilidad de compartir su contenido desde y con otros sitios (Sokolova & Kefi, 2020).

Justamente, una de las transformaciones más controversiales ha sido la efectuada en las API y los algoritmos de Instagram, cambiando la visualización cronológica de las publicaciones por una línea de tiempo ordenada algorítmicamente que prioriza el contenido más relevante para los intereses de los usuarios (Doval-

Fernández & Sánchez-Amboage, 2021). Esto, a pesar de que los directivos de base de la empresa ubicada físicamente en Menlo Park (California), han insistido en que el orden cronológico del 'feed' de la red social, se retomará a principios de 2022 tras haberlo eliminado en 2016, y que convivirá con el orden establecido por los algoritmos según las preferencias de los usuarios, de forma que los usuarios tendrán la opción de visualizarlo de dos maneras.

Cantón- Correa y Alberich-Pascual (2019) señalan a propósito:

> El algoritmo que ordena las imágenes de Instagram para cada usuario forma parte de la experiencia, pues ordena el feed o timeline de cada usuario en función de la afinidad del usuario, la ponderación y la antigüedad del contenido. Sacar y embellecer creativamente las fotos, su función original, es hoy una parte más del flujo comunicacional que permite la aplicación (p. 3)

Algunos autores (González Carrión & Aguaded, 2019; Jackson & Luchner, 2018; McCrow-Young, 2021; Neher, 2013) destacan algunos factores que influyen en la forma cómo se exhiben las publicaciones en Instagram. Por ejemplo, es importante detectar que los posts que les aparecen a los usuarios tienen que ver con las personas a las que siguen, los temas que les interesan y los tipos de interacción que mantienen con estos. Otro factor importante es el tiempo, es decir, la detección de las franjas horarias en las que se encuentra la mayor cantidad de usuarios activos, lo que permite observar el mejor momento para publicar. Un tercer tema es la determinación de frecuencia de uso, que consiguientemente ofrecerá al usuario más posibilidades de ver mayor cantidad de contenido. Es importante indicar que todos los tipos de cuenta y posts (imagen o video) son tratados del mismo modo por el algoritmo (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021).

Por otro lado, es desde el año 2015, que con mayor insistencia y vertiginosidad las principales marcas de alta, media y pequeña escala, han incursionado en esta red social por el potencial de innovación e interacción con los usuarios que despliega (Simbolon et al., 2022).

Aunque como otros espacios, Instagram no se diseñó originalmente como un lugar para el comercio, este espacio ha adoptado un patrón de comportamiento en el que la publicidad es dirigida y se basa en la creación y acercamiento de personajes 'cercanos' con una audiencia potencialmente desconocida (Kiyan & Dikmen, 2019). Lo exclusivo de la red social en este sentido es la promoción de un estilo de vida a través imágenes de alta calidad, que son concebidas, en realidad, más cuidadosamente de lo que se proyecta en las publicaciones e historias (Frommer, 2010).

Si al principio los profesionales del diseño, las artes gráficas y la moda fueron nómadas en las primeras versiones de la red debido a la importancia que se da en ella a los aspectos visuales, actualmente es difícil que alguna empresa, marca o profesional no

haya aprovechado este potencial a través de su incursión comercial con contenido creado específicamente para esta red.

Alineado al tema, otra cualidad inconfundible del sitio es la capacidad de geolocalización a potestad del usuario, tanto desde el perfil principal como a través de los widgets de las historias (opción agregar ubicación en una historia). Para Leaver et al. (2019), a través de esta propiedad, Instagram se ha convertido en "un icono y un avatar para comprender y cartografiar las culturas de los medios sociales visuales" (Leaver et al., 2019, p. 1).

Estos autores (Leaver et al., 2019) señalan que esto es crucial en términos investigativos, porque es cuando más se evidencian las desigualdades de los actores de la plataforma desde varias facetas, por medio del análisis de asequibilidad de la localización en el uso cotidiano de los medios de comunicación. De hecho, que se haya desplegado la posibilidad de utilizar Instagram para reconocer la ubicuidad de alguien o algo, ilustra, al menos en parte, lo omnipresente que ha sido la influencia de la plataforma en las ecologías, prácticas y cultura digitales contemporáneas (Ric & Benazić, 2022).

Asimismo, la estructura de la plataforma también facilita la viralización del contenido a través del apartado “explorar”, que ofrece al usuario sugerencias de contenidos a consumir con base a sus seguidos en la plataforma, los *likes* de los usuarios con los que interacciona, los hashtags utilizados en esos contenidos, las menciones, etc. Esta función da total cuenta que Instagram no es un espacio cerrado, sino que, al contrario, su principal propósito es permitir que contenido *amateur* se vuelvan altamente distribuidos (Del Pino, 2013).

Comprender la dinámica expositiva y de circulación de Instagram, pasa necesariamente por establecer que la nueva audiencia se identifica por estar en línea casi todo el día y desde un dispositivo móvil, convirtiendo lo instantáneo en lo cotidiano porque la tónica de consumo se produce de forma acelerada (Openshaw 2014, De-Casas-Moreno et al., 2018). Precisamente, McLachlan (2022), es puntual en expresar que los usuarios de Internet de entre 16 y 24 años prefieren Instagram a otras plataformas sociales, e incluso la sitúan por encima de TikTok.

Ciertamente, si se clasifica a los usuarios de la plataforma de acuerdo a su rango de edad, a 2021 la distribución sería la siguiente: entre los 13 y 17 años (56,6 millones), 18 y los 24 (274 millones); entre los 25 y los 34 (325,2 millones); entre los 35 y los 44 (153,1 millones), y a partir de los 45 años (119, 7 millones). Por tanto, como señala Morales (2021), son las Generación Z y la generación Y las que insertan más cantidad de usuarios frecuentes de la plataforma.

Lo último ha llevado, tras la inserción de varios actores comerciales, a definir un modelo de negocio en la versión actual de Instagram. El debate se centra en torno a los

influencers que le han dado el status de comercializador social a la plataforma (Esains, 2018). Junto con la economía de la atención (Thompson, 2018), la evolución del mercado online actual, estos personajes han implicado de forma cada vez más implacablemente visible, a través de las diversas técnicas y prácticas empleadas para promocionar productos y servicios en este medio, una serie de manifestaciones físicas y virtuales elaboradas y narradas en el seno de su novedosa dinámica (Benedek, 2018).

En este sentido, una de las innovaciones más peculiares de Instagram en el último tiempo, es la introducción entre otros tipos, de un perfil de Creator Account. En un intento por humanizar la marca y recurrir a la emocionalidad y emotividad a través de su estética, se testearon en un primer momento, estrictos parámetros en un reducido grupo de personas que cumplían con un perfil específico, para por medio técnicas de promoción y de procesos autómaticos de datos estudiar y mejorar su interacción con la audiencia, su popularidad, las características de sus publicaciones y la admistración de sus perfiles (Gnann, 2018).

Así, para van Eeden (2020), Instagram se presenta en el imaginario colectivo actual, como una plataforma que tiene sus propias culturas de participación que se transforman y adaptan en respuesta a las limitaciones técnicas, así como a los deseos y las prácticas de los usuarios; al mismo tiempo que sus políticas imponen sus propios límites y han determinado la actuación de los prescriptores.

Sobre esto, De Matías (2018) señala que el tipificar a los creadores de contenido y a sus seguidores por medio del análisis pormenorizado de sus caracterizaciones le ha permitido a Instagram desplegar nuevas herramientas que suplen las necesidades de información de cada usuario y permiten la recolección de esta data con fines comerciales.

Para Jaakkola (2019) los formatos nativos de Instagram incluyen reseñas textuales, metacobertura de video, efectos visuales y expresiones facilitadas. La conceptualización de este contenido generado por los usuarios como parte de las manifestaciones culturales propias de la plataforma permite la incorporación del paradigma del consumo/prosumo en la comprensión de estas intermediaciones culturales.

Tabla 8. Evolución de Instagram

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la influencia socio-comercial de la plataforma, existen visiones contrapuestas de acuerdo a los hallazgos de distintas investigaciones. Por una parte, autores como Goodrich et al. (2015) o Kuehn (2021) señalan que al ser Instagram una plataforma con alta carga interactiva, aumenta la motivación del usuario para consumir, procesar y generar evaluaciones favorables de los contenidos, por su diseño estéticamente agradable y creativo, con la posibilidad más alta de participación por la percepción de proximidad y sentido de comunidad. En cambio, para Vizard (2015) y González Fernández y Martínez-Sanz (2018) es cada vez más notoria la molestia de los usuarios digitales al sentirse invadidos de temas, pues señalan que se ha desarrollado una idea generalizada de que las configuraciones de los algoritmos para presentar temas a partir de los rastros de datos (Djafarova & Rushworth, 2017).

La investigación realizada por Wiedmann et al. (2010) señala que los internautas tienden a interactuar y establecer relaciones sociales con personas con las que comparten características comunes. Estos atributos de comercialización puedes atribuirse por medio de actitudes como la vinculación, la experiencia y conocimiento específico y el comportamiento innovador. La influencia en este sentido, parte de ser el primero en probar, ir o experimentar y narrarlo en primera persona. Para los personajes con el papel de influencers les marca el atractivo percibido por su comunidad de

seguidores, al observar que no temen los cambios y no se ponen limitaciones cuando se aplican para influir.

Es así como para Ric & Benazić (2022), los medios sociales han cambiado rápidamente el enfoque del marketing contemporáneo. Han establecido una conexión entre los vendedores y otros consumidores, creando nuevas posibilidades y oportunidades con el objetivo de aumentar la conciencia de marca de los consumidores. La conciencia de marca denota la capacidad de un consumidor para reconocer y recordar una marca en diferentes situaciones.

La multiplicación de lenguajes vernáculos de las redes sociales -producto de la web 2.0- y la expansión de los *smartphones*, significó un nuevo cambio en la cultura mediática y en la comunicación, propiciando un acceso ininterrumpido a Internet, lo que le convierte en la nueva ágora virtual de en la vida en sociedad, influyendo en la interacción humana a nivel individual y comunitario. De esta manera, la marcada diferencia entre el mundo real y el virtual queda ahora en emergente obsolencia. Tal como expresan Shane-Simpson et al. (2017): Instagram es más personal en comparación con otras redes sociales. La gente tiende a compartir más su intimidad y su hogar.

Como se mencionaba al inicio de este epígrafe, Erving Goffman propuso su teoría de la presentación de la identidad del sujeto en 1959, como una corriente de pensamiento que entiende que la identidad social nace de la interacción con el otro, decenas de años después sus ideas son aplicables a las interacciones que tienen lugar en la Web 2.0, pues "Las peculiaridades del entorno digital potencian la capacidad del usuario de construir y representar un personaje, de presentar su identidad de manera controlada y selectiva, a fin de ofrecer una versión idealizada de sí mismo" Serrano-Puche (2012, p.12).

Tabla 9. Funcionalidades de la plataforma

Funcionalidades de la plataforma

Funcionalidades	Descripción
* Tipología de cuenta	• Personal • Bussiness • Content creator
* Tipología de posts	• Fotos • Imagenes • Carrusel • Video
* Filtros	• Órganicos • Prediseñados – adheridos
* Stories	• Fotografías • Videos • Creaciones • Filtros
* Botón multifunciones dentro de historias	• Ubicación • Mención • Gifs • Música • Cuestionario/encuesta/ preguntas/ • Tu turno • Enlace • Fecha/Cuenta regresiva • Tendencias
* Reel	• Musicalización • Efectos de edición • Efectos de video
* Tienda	• Tiendas seguidas (marcas y proveedores) • e-commerce • Sugerencias de proveedores
* Hashtags	• Endémicos • Propios • Tendencias • De marca • Geotags • Largos, medianos, cortos • Caracteres alfabéticos, emojis

6.1. Perfil de un instagramer

En la actualidad Instagram ha pasado de ser una red social en la que millones de usuarios comparten publicaciones y mantienen contacto con sus círculos sociales por medio del intercambio constante de mensajes, a convertirse en una aplicación que, al mismo tiempo, proyecta y cataliza las características centrales de la sociedad contemporánea: conexión, instantaneidad, vanidad, vanalidad y nuevos nichos de mercado, como es el caso de los instagramers.

Con esta premisa, esencialmente un instagramer puede definirse como un usuario de la red social Instagram que comparte contenido como publicaciones o historias. Junto a esto, también interactúa con otros usuarios a través de la plataforma, gracias a los comentarios o mensajes directos (Fernández-Gómez et al., 2021).

No obstante, el paso del tiempo sumado a los beneficios de las creaciones tecnológicas, ha disminuido en tamaño el margen entre una audiencia que crea y una meramente espectadora, partiendo de que son las propias interfaces, dispositivos o aplicaciones los que estimulan a plasmar una idea de forma práctica.

En este sentido, Marquina-Arenas (2012) señala que estos usuarios de Instagram, los instagramers, tienen diferentes características y variados niveles de interacción, factores que, a su vez, permiten su clasificación. Están los creadores, que publican, suben y escriben contenido, los conversadores, quienes actualizan constantemente su situación, los usuarios críticos, cuyo perfil se caracteriza por comentar, participar y contribuir con el contenido que siguen en la red, los colectores, encargados del etiquetado y la generación de participaciones (votaciones, preguntas, trivias); hasta llegar a los espectadores que solo observan y leen el contenido producido y los inactivos que ni crean ni consumen contenidos.

En conexión con este último punto, para Tafesse y Wood (2021) la figura del instagramer no es del todo nueva. Pero, con la evolución de la propia plataforma, gracias a su posibilidad de interacción de doble flujo y las formas de compartir que han desarrollado, estos personajes cuentan desde pocos años atrás con el poder de recomendación de marcas y productos, influyendo en la opinión de otros usuarios.

Al mismo tiempo, es importante comprender la definición del perfil de un influenciador digital entendido como alguien capaz de multiplicar la difusión de contenidos online, incidiendo a su vez en las decisiones de consumo de una comunidad. Un elemento que Van Driel y Dumitrica (2020) han descrito como significativo dentro de la industria de la comunicación actual.

León y Mateus (2022) conceptualizan a los creadores de contenido digital como productores de cultura que crean y distribuyen información en plataformas de medios sociales eminentemente audiovisuales. Para Abidin (2016) estos creadores, en el nicho específico de Instagram son mas bien usuarios ordinarios que se inician compartiendo historias personales y terminan monetizando sus contenidos integrando publicidad y opiniones con un número de seguidores relativamente grande.

En conexión, vale la pena mencionar dos determinaciones conceptuales provenientes de la misma autora. En primera instancia para Abidin (2015), un influencer es un usuario cotidiano de Internet que acumula un número relativamente grande de seguidores en blogs y redes sociales a través de la narración textual y visual de su vida y estilo de vida personal, se relaciona con sus seguidores en espacios digitales y físicos, y monetiza sus seguidores integrando "publirreportajes" en sus blogs o publicaciones en las redes sociales.

Asimismo, acuña el término 'Celebridad de Internet', para referirse a todos los formatos mediáticos que alcanzan prominencia y popularidad nativa de Internet, principalmente conocidos por su alta visibilidad, ya sea atribuida a la fama o a su opuesto desconocimiento total, a la atención positiva o negativa, al talento o a la habilidad para algo específico, ya sea sostenida o transitoria, intencional o casual, monetizada o no; y que son recibidos, vistos y reconocidos por una audiencia dependiendo de las plataformas que utilizan y de las ideologías y gustos culturales de su público objetivo (Abidin, 2018).

Por su parte, Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018) refieren que estas nuevas formas de creación, difusión y recreación de contenidos están presentes en la esfera comunicativa contemporánea dadas las posibilidades que Internet ha desplegado para los nativos digitales. Señalan que "con la democratización de la información y la comunicación, este liderazgo de opinión ha ampliado su alcance de forma que personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales se han convertido en nuevos prescriptores" (p. 315).

Según Kim y Kim (2019), los instagramers son personajes que emergen en el propio motus cultural de la plataforma para crear y dinamizar las relaciones entre las comunidades cautivas que les siguen y las empresas o marcas que los contratan, basadas en la forma en que se presenta la imagen de una marca, organización, producto o servicio.

Para Monge-Benito et al. (2021), los instagramers son, en esencia, personas sin reconocimiento previo que incrementan su popularidad en el entorno online a través de una identidad virtual (Fernández Lerma, 2017). Son individuos particulares en su procedencia que aspiran a obtener beneficios económicos maximizando su visibilidad

en la plataforma, generando para ello, contenidos con una puesta en escena cuidada (ya sean fotografías o videos de corta duración), en una disposición y orden cromático armónico. Dichos contenidos atraen a seguidores, lo que significa finalmente la construcción de comunidades del personaje creador y la colaboración con marcas que buscan en esas comunidades nichos de clientes potenciales.

Dado que gran parte de estos influencers son jóvenes o adolescentes creadores aficionandos de materiales, desde la visión de autores como Nangarini y Philip (2018), se manifiesta una transformación y crecimiento del papel de los influencers, cuyas narrativas constituyen más bien un reflejo de un modo de vida, que a la vez se conecta con marcas y empresas para la ulterior compra-venta de un producto o servicio. Las características y motivaciones que impulsan a estos creadores y sus diferentes modelos de creación no se han encausado en un formato único. La base de la delimitación de la definición de un instagrammer frente a otros perfiles como los celebrities o los youtubers, entre otros, es la finalidad del uso de Instagram para generar engagement con su audiencia compartiendo su día a día con la finalidad de incrementar su alcance, con la premisa de 'ser gente normal que interactúa con otros de forma natural'.

Con respecto a las motivaciones profesionales, poder vivir de ser un instagramer y profesionalizarse es la principal meta de quienes están en este sector, especialmente los *millennials* y los miembros de la Generación Z (Gómez-Nieto, 2018). Ramírez-Villanueva (2018) indican en este sentido que, en 2019, el 87% de las campañas de marketing a través de influencers se realizaron en Instagram. Lo que la mayoría de marcas y empresas buscan al realizar este tipo de acciones es conseguir un reconocimiento en forma de visibilidad y notoriedad, ofreciendo información actualizada sobre sus productos y un incremento de las impresiones. Y es que para los consumidores la publicidad más fiable de un producto o servicio no es otra que las recomendaciones de sus familiares y amigos.

Justamente, atrás de esta escenificación de personajes, está el espíritu emprendedor y el deseo de generar una marca propia bajo el concepto de self-branding (Lair et al., 2005) como un signo evidente de una tendencia: muchos de los influencers de Instagram con miles de seguidores no cuentan con blog y triunfan igualmente.

Desde esta lógica, para Ric & Benazić (2022) los medios sociales han cambiado rápidamente el enfoque del marketing contemporáneo. Han establecido una conexión entre los vendedores y otros consumidores, creando nuevas posibilidades y oportunidades con el objetivo de aumentar la conciencia de marca de los consumidores. Esta conciencia de marca acelerada por una constante sobre-exposición es la denota la capacidad de un consumidor para reconocer y recordar una marca en diferentes situaciones.

En la misma línea, Del Pino et al. (2013) son contundentes en expresar que los límites entre información, entretenimiento y publicidad se han difuminado por la cultura participativa facilitada en las plataformas sociales. Los publicitarios buscan diseñar nuevas fórmulas, historias multicanal que permitan a las marcas construir una mayor vinculación emocional con el prosumidor mediático.

6.2. Tipología de los instagrammers

La literatura clasifica a los creadores/productores de contenido en Instagram de acuerdo a varios temas: El contenido que comparten, el tamaño de su audiencia, o según su perfil, entre otras formas.

Importancia y temática

De acuerdo con Castillo y González (2018) la clasificación de los influencers con comunidades consolidadas de seguidores en Instagram, pasa primeramente por el nivel de importancia que tienen en la plataforma y en segundo lugar por la temática sobre la que producen contenido. En este sentido, según el contenido que producen, se pueden clasificar en los siguientes grupos:

- **Moda y belleza:** Por su alta capacidad visual, la mayor parte de influencers en Instagram pertenecen al mundo de la comunicación de la moda. El hecho de que haya un mayor porcentaje de mujeres que utilicen esta red social también favorece a que esto suceda. Las campañas de moda utilizan tanto la imagen profesional (emulando a los medios de comunicación tradicionales) como la espontaneidad propia de la plataforma.

- **Foodies:** La visualidad permite la recomendación de restaurantes y platos en los que probar en ellos, además de recetas para hacer mediante imágenes atractivas.

- **Viajes y deportes de aventura:** El uso de tecnología de última generación, como las cámaras 360 o GoPro, favorece esta temática aunada al interés por los viajes y el descubrimiento. Además, esta temática se complementa con la recomendación de hoteles, restaurantes, rutas, etc.

- **Diseño y creatividad:** En este grupo se incluyen fotógrafos, diseñadores, decoradores, etc. La plataforma se convierte en un "álbum" atractivo en su forma compartiendo contenido inspiracional.

- **Fitness y cuidado personal:** rutinas, consejos, dietas, y personas que muestran sus resultados. Asímismo, mediante videos cortos demuestran cómo realizar esos ejercicios lo que resulta atractivo para los usuarios interesados en esta temática.

- **Contenido cultural y educativo:** En el ámbito de los proyectos culturales, utilizar correctamente el ecosistema digital es crucial para atraer la atención del público. El uso de los formatos novedosos que ofrece Instagram ha permitido que instituciones y empresas dedicadas al ámbito de cultura y educación, generen cierta interactividad y originalidad. El contenido y la gestión divulgativa de muchos museos de renombre mundial o de organizaciones privadas se muestran en Instagram de forma atractiva, con la finalidad de ganar visualizaciones y compartidos. Estos contenidos emplean el humor, la curiosidad, los datos relevantes para llenar las expectativas y exigencias de los usuarios.

La Pirámide del engagement del Instagramer

De acuerdo con su publicación en blog digital Launchmetrics[6] para Baron (2015), hoy en día, la gran variedad de canales y formatos que están al alcance de la mano gracias a la revolución digital propician una clasificación de prescriptores digitales o instagramers de acuerdo al tipo de influencia, relacionamiento, capacidad de fidelización y compromiso que manejan. Así, aparecen tres categorías principales: Celebridades, influencers o prosumers.

El capital de atención que despierta cada una de estas categorías con diferentes especificidades motiva definir diferentes estrategias para enfocarse en cada uno de los colectivos o grupos, a los que en términos de marketing o ideología se debe dirigir distintos mensajes en la plataforma Padilla Castillo y Oliver González (2018).

De acuerdo con esta clasificación los instagramers se ubican en una pirámide ubicados en estos distintos títulos: Celebrities o famosos, Líderes de opinión o expertos y Prosumidores: aquellos que se dedican a buscar tendencias y compartir sus opiniones.

[6] https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/piramide-influencer-engagement

Figura 18. Pirámida del *engagement* de los influencers en Instagram

Nota: Elaboración propia con base en lo propuesto por Baron (2015).

- **Famosos o celebrities:** En este grupo se encuentran hombres y mujeres que han adquirido fama y relevancia previa su incorporación a la plataforma, es decir son las "estrellas" que provienen del mundo del espectáculo. Son personas fácilmente identificables por cualquiera debido a sus apariciones en televisión, anuncios, etc. Por tanto, su popularidad les permite establecer 'colaboraciones' con marcas, que suelen estar asociadas a contratos económicos que tienen como contraprestación al aumento de popularidad para la empresa. Dentro de Instagram su comunidad está conformada primordialmente por sus 'fans', es decir, poseen la ventaja de una cartera de seguidores previamente establecidos. Algunos ejemplos que siguen esta línea y tienen conexión con una expresiva base de fans en la aplicación son: Selena Goómez, Cristiano Ronaldo, Neymar, Ariana Grande, Taylor Swift y Beyoncé. Asimismo, un claro ejemplo de la capacidad de monetización de un perfil en la aplicación es el caso de la modelo Kendall Jenner, que posee casi 90 millones de seguidores, llegando a recibir 300 mil dólares por un único post en Instagram. A pesar de que ya era famosa antes del surgimiento de la aplicación, está claro que su alcance en el Instagram es un gran atractivo para las marcas que la buscan para cerrar acuerdos.

- **Líderes de opinión, creadores de contenido o trend setters:** Este grupo es conocido en la literatura como «influencers»: periodistas, blogueros y expertos en una temática concreta que crean y comparten contenido especializado con su comunidad. La principal ventaja que generan para una marca es la credibilidad que aporta y transmite el propio *influencer*s. Estos instagramers son modelos fitness o meramente estéticos, difusores de marcas y de empresas, entre otros. A modo de ejemplo, se puede citar a la Instagrammer y también youtuber mexicana Yuya, que ya supera la marca de 7,6 millones de seguidores solo en Instagram.

- **Líderes de la comunidad y Prosumers:** Son los propios usuarios, con un alto nivel de compromiso, además de fehacientes productores de contenido *amateur* y diverso, participantes activos en la comunidad, ya sea expresando sus opiniones o

recomendando específicamente una marca en concreto. Son de hecho, el grupo más números en existencia, ya que se calcula que en Instagram conviven alrededor de 50 millones de prosumers con otros tipos de influencers. Se muestran comprometidos con una marca específica, y aunque son poseedores de una influencia menor ya que su nicho es más limitado que el de los *influencers* o *celebrities*, son considerados objeto de estudio ya que sus mensajes, tienen una importante afinidad con sus propias comunidades y por tanto, tiene mayor impacto directo dentro de su propio entorno, porque la información que proporcionan es filtrada de manera 'natural'.

Tabla 10. Dinámicas de participación de los instagramers

Tipología de instagramers	Prosumers	Líderes de opinión/Expertos	Celebrities
Método	Captura de usuarios activos online y animarlos a compartir sus comentarios acerca de una marca con sus seguidores.	Desarrollo de una duración a largo plazo bidireccional con aquellas personas expertas en una industria con el objetivo de crear valor y visibilidad para ambas audiencias.	Desarrollo de una relación contractual o de cualquier otra forma con el objetivo de que la celebrity en cuestión promocione los productos o servicios de una marca o apoye proyectos.
Objetivo	Activación de las decisiones de compra	Notoriedad y credibilidad	Mejorar la imagen de una marca y visibilidad
Tipo de influencia	Poder de recomendación	Experiencia y credibilidad	Popularidad
Canales de expresión	Redes sociales, foros, sitios donde se comparten opiniones.	Media/blogs, redes sociales.	Medios de comunicación de masas televisión revistas redes sociales.
Motivación	Ventajas (descuentos muestras, premios) acceso y reconocimiento dentro de la propia comunidad.	Incrementa su influencia añadiendo valor a la audiencia.	Compensación monetaria por su imagen (por ejemplo, iniciativas solidarias).
Departamento	Digital marketing	Comunicación y RR. PP.	Publicidad
Tipo de interacciones	Muestras de productos Descuentos retos y competiciones Compartir contenido Pruebas de producto	Co-creación de y promoción de contenido Eventos, webinars Interacciones con sus canales sociales Interacciones OFFLINE	Colocación de productos eventos One to One Compensación monetaria
Medición del impacto.	Cobertura mediática Engagement Rate Tráfico entrante generado por Influencers Oportunidades de venta generadas Número de contratos firmados		

Nota: Elaboración propia con base en el contenido de Baron (2015).

Instagramers según el tamaño de su audiencia

Otro tipo de clasificación de los influencers viene dado por el número de seguidores que tiene. Lo cierto es que este tipo de categorización es la que más dudas suscita (Audrezet et al., 2018; Clavijo et al. 2017), por lo que puede haber múltiples variantes de la misma, con secciones intermedias o incluso con diferenciación de niveles en función del número de seguidores de cada una de las redes sociales. Sin embargo, la plataforma Influicity (2018), a grandes rasgos los divide en:

- **Nano influencers**: Cuentan con una comunidada pequeña de entre 2000 y 5000 seguidores, aunque no son celebridades, suelen tener una audiencia fidelizada.

- **Micro influencers**: Son aquellos instagramers que tienen entre 10000 y 100000 seguidores. Por lo general, su fama no precedía a su aparición en la red social, sino que se han hecho conocidos por lo que comparten en esta, destacando principalmente por su conocimiento del tema y por su naturalidad.

  Este tipo de influenciadores es unos de los más buscados por las marcas, ya que conectan muy bien con su audiencia y tienen un nicho muy bien segmentado. Además, suelen contar con niveles de *engagement* alto. A propósito, según Fundeu BBVA (2017), un influencer es "una con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas". La característica más preciada, son los formatos, valores, estilo y tono a los que acuden estos personajes para dirigirse a los usuarios de forma no intrusiva y aportándole valor. Moreno (2017) enfatiza en estas cualidades de cercanía y 'relacionabilidad': El micro influencer es un modelo a seguir, un buen comunicador, debe actuar de modo constante y poseer una escucha activa (responder a los seguidores).

- **Macro influencers:** Los macros influencers poseen entre 100000 y 1 millón de seguidores. Considerados referentes en su segmento, poseen una comunidad muy fiel.

- **Mega influencers**: Este tipo de personas tienen la capacidad de llegar a un alto número de consumidores, pudiendo incrementar en tiempo récord las ventas de cualquier producto o servicio, aunque los costes son elevados. Además, dado su nivel de popularidad, suelen dedicarse en exclusiva a la creación de contenidos. Tienen una audiencia muy amplia y diversificada, por lo que no siempre es sencillo categorizar a sus seguidores.

Instagramers microinfluencers

Frente a la necesidad de fundamentar el compromiso entre las marcas y los usuarios, se pone en valor el perfil de los micro influencers, a partir de la lógica de que estos personajes basan su relación e interacción con otros usuarios de instragram, potenciales consumidores, en la creación de e contenidos honestos, transparentes y sinceros (Sarmiento-Guede & Rodríguez-Terceño, 2020). Esto, para Castelló-Martínez y Del Pino Romero (2019), deja en evidencia lo contrario de lo que pasa con losmacro influencers, cuando lo que se persigue es el aumento del nivel de credibilidad.

Para Pérez Curiel y Clavijjo Ferreira (2017), la anteposición del prefijo micro hace referencia un influencer común, igualmente activo en el medio social, pero con una comunidad de seguidores más reducida. Para estos autores "la frontera entre micro y macro influencers aún no está totalmente clara, pero la mayoría de los expertos parecen coincidir en que 150.000 es el número de seguidores que tiene que superar un influencer para ser considerado un gran influencer, de lo contrario entraría dentro de la categoría de micro. (Pérez Curiel & Clavijo Ferreira, 2017, p. 252).

Por su parte, Del Pino-Romero y Castello-Martinez (2015) creen que estos microinfluencers, micro instagrammers concretamente, "puede que no sean tan conocidos ni tengan tantos seguidores como una celebrity, pero que, por sus actividades, intereses y/u opiniones tienen un perfil de seguidores muy bien definido y segmentado",

Otras definiciones, como las de Augure (2015) y Caro (2016), describen a los micro influencers como gente real que tiene cuentas con contenido específico, "lo que permite identificar y crear mayores tasas de engagement con sus audiencias, particularmente con los *millennials* y *cenntennials*, ya que son los individuos que se encuentran más cerca del consumidor en el momento en el que toma la decisión de compra (Enke & Borchers, 2021). Desde esta óptica, al convertirse estos influencers en "microcelebridades", también se convierten en cuentas empresariales que publican contenidos publicitarios y tienen una misión comercial, por lo que su capital está en la segmentación con perfiles muy especializados (Díaz-Soloaga, 2014).

Se cree que los influencers que tienen menos fans son más auténticos y sus seguidores no cuestionan sus fotos, todo lo contrario que las grandes celebridades; son más económicos a la hora de contratar que los macro influencers, y participan en campañas fáciles de ejecutar y a través de redes sociales gratuitas, es decir, se establece un contingente de número de seguidores vs engagement en el que los consumidores de contenidos e información en Instagram encuentran más fiable la publicidad de un producto o servicio cuando parte de las recomendaciones de sus familiares y

amigos.Agulleiro-Prats et al. (2020) distiguen algunos rasgos de este influencer de Instagram:

- **Influencia par.** A pesar de tener una información u opinión subjetiva sobre un tema, producto o servicio, esta es valorada y logra influir en su público, por el tono coloquial y personal que genera empatía. Esto como resultado de la evolución de la comunicación a través de las herramientas de la web 2.0 como los blogs.

- ***Engagement* por autencidad.** Que determina que la interacción constante y la percepción de paridad son más importantes que el número de espectadores, cambiando esta última concepción más bien por el número de seguidores. Esto ocurre a la par de que en Instagram los pequeños inlfuencers conviven con famosos o celebrities a los que algunas marcas o empresas marcas acuden a estrellas que tienen millones de fans.

- **El origen del fenómeno influencer basado en el género.** Donde aparecen las mujeres como pioneras en esta figura, pasando de ser blogueras a mujeres consideradas como exitosas dentro de la plataforma de acuerdo a tres factores determinantes: el logro de mezclar pasión y trabajo, el mestizaje del glamour y la cercanía y el intercambio social seleccionado.

- **La práctica social de sus manifestaciones es construida y aprendida.** Instagram se ha convertido en el epicentro de una estrategia de redes sociales en la que los canales iconográficos generan transferencias basadas en el sentido de transparencia; lo que incluye la forma en quelos presciptores digitales linforman a sus seguidores si un contenido es pagado o no.

- **Profesionalidad *amateur.*** Su rol ha pasado de semi profesionales a profesionales; es decir, a trabajadores de un campo que incluye tanto el aspecto económico como el de la producción cultural.

- **Poseedores de la cualificación de boca a boca.** "Fuentes personales, a través de conversaciones con sus círculos cercanos y fijándose en lo que lleva su entorno" (San-Miguel & Sádaba, 2019, p. 205), que se mantiene gracias al entorno digital, por lo que un usuario puede acudir en búsqueda de información tiempo después de que alguien haya dado su opinión, por ejemplo, en un foro o una red social.

Para Padilla (2016) así como para Polo y Polo (2012), el rasgo distintivo de las redes sociales es su potencial viral y de respuesta inmediata, lo que las convierte en el

medio idóneo para generar engagement con los usuarios y sacar provecho del feedback positivo. Al mismo tiempo, este nuevo medio genera la necesidad tanto de compartir ideas e imágenes como de interactuar con el usuario: espectador, fan, consumidor; a través de la generación de emociones, apego y de mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias.

En palabras de Moore (2013), el cambio diametral que introducen las redes sociales en la forma de comunicar por medio de la proliferación de medios tecnológicos y de un sistema de comunicación personal que enfrenta a las organizaciones a una transición de un modelo de comunicación 'en estrella', en el que la organización y su mensaje se encuentran en el centro, a un modelo de comunicación 'nodal', en el que se producen constantes pero intermitentes y fugaces intercambios de información entre millares de nodos de comunicación entre sujetos comunes.

Fernández Lerma (2017) indica algunas máximas que suceden frecuentemente en la relación instagramer, número de seguidores e influencia real, señla que a medida que el número de seguidores crece, disminuye el poder de influencia. Desde esta consigna se observan otros factores: Cuanto mayor es la comunidad, menor es la fidelidad de los seguidores y cuanto menor es la comunidad, más participativa es. Finalmente, cuanto menor es la comunidad, más credibilidad tiene el influencer.

Por tanto, el reto al que se enfrentar los microinfluencers es el de gestionar su comunidad a medida que esta crece, sin perder los espacios de participación y la credibilidad que les ha otorgado esa cercanía de sus comunidades mínimas.

Carricajo (2015) expresa relacionado con el último punto, que los influencers de los medios sociales ayudan a tomar decisiones al resto, actuando como prescriptores porque llegan a formar grupos aspiracionales, es decir, grupos a los que una persona, parte de un grupo de audiencia o seguimiento cautivo, le gustaría pertenecer.

6.3. El storytelling digital en Instagram

El avance de las formas de comunicación en la era de la tecnología intuitiva y 2.0 ha promovido la masificación de experiencias de socialización sobre todo a través de redes sociales digitales, donde la tónica que más asombra es la capacidad de 'co-creación' (Martínez-Sanz & González-Fernández, 2018) por medio de la que los usuarios de plataformas como Instagram han pasado de ser espectadores a productores de contenidos, con la especial característica de que los contenidos que se producen tienen su origen en otro material que reciben.

Fruto de este avance y masificación de la tecnología, está la conceptualización de Leaver et al. (2020) sobre el espacio liminal que se superpone en los medios y las redes sociales actuales. Para Cuthell et al. (2011) una de las formas más sencillas de comprender la 'liminalidad' de la impresión del contenido en estas plataformas es pensar en lo virtual como parte imprescindible de su composición narrativa.

Herwig (2009) expresa que se debe tener en cuenta, el mestizaje y punto medio en el que se inserta lo liminal en los espacios virtuales de expresiones de las redes, menciona tres espacios que se entrecejan de forma etérea para conformar lo liminal en este sentido. En primer lugar, el espacio físico es la vida cotidiana de una persona que tiene y maneja una cuenta en los medios sociales. Esto incluye a los participantes de los medios sociales. Seguidamente, el espacio online incluye plataformas de medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras. Aquí es donde las personas del espacio físico comparten sus vidas y experiencias. Y tercero, el espacio de representación es el que representan los individuos del espacio físico en el espacio online.

Por su estructura, Instagram ha permitido la creación de comunidades virtuales que se expresan en la plataforma a través de conformaciones semióticas particulares, con códigos lingüísticos que trascienden los de los medios tradicionales, basados en la necesidad de compartir, comunicar y pertenecer (Cardoso, 2021; Silva, 2012). En otras palabras, las narrativas que emergen, se configuran y re-configuran en la plataforma, son una demostración fehaciente de la trascendencia de lo audiovisual y su poder como transmisor de mensajes. Desde este punto de vista, las redes sociales son catalogadas por Ritzer, Dean & Jurgenson (2012) como una nueva fábrica social.

Tales narrativas son parte de un hilo conductor que se origina de manera extendida por las propiedades de Instagram, que se ha caracterizado por desplegar y renovar constante un abanico de posibilidades técnicas y de creación, que cohabilita la producción de esa imagen identitaria de sus millones de perfiles. Esto ha ocasionado que se genere un impacto de dimensión global que imprime un contexto único para contar una historia de forma visual, ubicando a la imagen como centro de toda publicación, promoviendo automáticamente la fidelización de la audiencia en comparación con otras redes sociales y espacios digitales (Manovich, 2020).

De esta manera, en esta red eminentemente visual y de amplia diseminación, la producción de contenidos con esta connotación es elemental para que ciertos personajes adquieran el carácter de influyentes en su entorno. Los instagramers se convierten en figuras particularmente digitales, creadoras y, con más importancia, difusoras de contenido específicamente creado para actuar bajo los cánones de esta red. Estas formas de expresión, configuradas a través de mensajes diferenciados

transmitidos a una audiencia específica, producen significados propicios para desarrollar identidad.

Los usuarios de Instagram tamizan al día múltiples miradas como parte de una narrativa compartida. Los códigos visuales que potencian o no (dada su fugacidad y carecimiento de mediación) esta narrativa fruto de una cultura visual, favorecen la contundencia de los contenidos que hacen hogar en la plataforma y a los que el propio usuario en cuestión, gestiona omnipresencia en su contidianidad. Esto permite a los individuos repensarse a sí mismo y a su mundo, desde una reflexiva estética y relacional, de la forma como se percibe y habita ante la mirada expectante de una red (Piragua Rugeles & Ñáñez Rodríguez, 2021).

Por su parte, Henry Jenkins (2010) puntualiza el rol de las audiencias en la creación de un correlato en el terreno comunicacional de las redes sociales virtuales, donde se les habilita a participar con un rol de relevancia. La construcción de imágenes sigue siendo una de las maneras más habituales de participar. Según el autor, “Estos piratas de textos, se apropian de un discurso massmediático y lo recrean, reconfiguran, comentan y comparten agregando sus sentidos en este juego polisémico” (p.37).

Bossio (2021) especifica que diferentes comunidades con intereses y acuerdos comunicativos específicos han mediado aspectos de las culturas visuales únicas de Instagram dentro de sus prácticas específicas en este contexto y bajo la dinámica de la paltaforma. Señala que cada nicho desarrolla representaciones de su identidad y su papel utilizando expresiones mediadas que también se adhieren a la cultura de Instagram y a las prácticas sociales «vernáculas».

Para esta autora, estas “prácticas únicas se desarrollan y cambian según la percepción de las necesidades y la satisfacción personal con la cultura específica de interacción de Instagram, sus prácticas vernáculas de comunicación y los resultados de la comunicación profesional y personal” (Bossio, 2021, p.1). Esto es importante para establecer cómo se negocian estas acciones comunicativas dentro de las culturas visuales de Instagram, y las consecuencias de las prácticas cambiantes en la producción, distribución y recepción por parte de las audiencias en el sitio.

Manovich (2020) acuña la definición de la práctica del ‘*Instagramism*’ para tratar de captar el movimiento de crear y registrar formas y apariencias bellas de una manera que permite construir (y mantener) un seguimiento, evidenciado por el número total de seguidores y los "likes" por publicación. Para este autor, los usuarios de Instagram esperan una puesta en escena. De hecho, la práctica de compartir una foto después de preparar meticulosamente la escena contrasta con el apuntar, disparar y compartir que se realiza en otras plataformas.

De este modo, el encanto de esta plataforma se sustenta en las asociaciones que han fomentado usuarios e influyentes, arquetipos de usuarios digitales que mutan al ritmo de las particulares y variadas narrativas que este fenómeno *sui generis* evidencia.

Son estas piezas fragmentadas, instántaneas y muchas veces efímeras y aleatorias (Blaco Doñamayor, 2021; Cascales, 2022), las que ocasionan y predisponen un consumo constante, en búsqueda de un contenido y medios alternos de expresión. Esto último coincide con las expresiones de Leaver et al. (2020): "In other words, the performance of social identities and presentation of the self on digital media platforms has been influenced by the desire to present an "Insta-worthy" self in the digital front stage".

Justamente este 'pull' de recursos que hoy se encuentran disponibles en la red y que sea adaptan vertiginosamente a los cambios simbólicos de la plataforma, son los que despiertan la creatividad y nuevas formas de producción y que despiertan la emergencia de usuarios prácticamente desconocidos a figuras virales: los influencers o Instagrammers, personajes que por su ingenio o habilidad a nivel digital, empiecen a producir sus propios contenidos y los exhiban a una audiencia que comparte intereses afines (Hernández & Hernández, 2018; Luttrell, 2016).

Estos Instagramers consolidan un nuevo modelo de difusión: El influencer es parte indispensable del marketing, cuyo valor reside en la mencionada versatilidad de saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal a partir de establecer situaciones que le resultan al público familiares o divertidas. En este campo Instagram resultó el caldo de cultivo propicio por su fuerte incidencia a nivel estético y audiovisual, que además propicia una interacción del público generada por las publicaciones que se emitan.

Alineado a esta perspectiva Caerols et al. (2013) señalan:

> Instagram es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios, aun cuando dicha construcción, además de participada, es autorizada, o al menos supervisada, por la marca responsable del discurso, ya que gestiona y es responsable en la aplicación de las fotografías que suben los usuarios (pp. 70-71).

Justamente, esta dinamización de los contendidos que fluctúa en Instagram, consituye para Hurley (2019) y Tandoc et al. (2022) el surgimiento de diversas oportunidades en cuanto a configuración de un material, la proliferación de información de entretenimiento con gran aporte visual, que revoluciona las formas en que las nuevas culturas digitales de nicho acceden y usan los recursos digitales, por medio de estrategias inmediatas que se moldean a partir de las reacciones y la conversación generadas a partir una publicación tan multimedia y multitudinaria como específica (Baulch & Pramiyanti, 2018).

Budge y Burness (2018) afirman que cualquier publicación en Instagram actua desde la impregnación de las identidades sociales influidas por el deseo de presentar un yo que se constate como "digno de Instagram" en el frente digital. Aunado a esto, para Leaver et al. (2020) son estas tres características las que diferencian a la narrativa compuesta de Instagram de otras plataformas sociales:

- ser móvil (publicar solo es posible en el móvil)
- social (se comparte con otros)
- visual (una publicación debe contener siempre un elemento visual).

Cristal Abidin (2016), señala algunos términos que bien merecen ser acotados para entramar la mecánica de la narrativa presente en la comunicación fluida en Instagram:

- **'Ser digno de Instagram' ('Instaworthy'):** Esta expresión valida la sensación tácita que sucumbe la dinámica de Instagram: el éxito en la creación de un mundo digno de ser visto. Partiendo del supuesto teórico que toda la autorepresentación en estos espacios digitales y físicos está comisariada y controlada, ser importante en este mundo real y paralelo a la vez, significa yuxtaponer activamente la versión despojada del sí mismo que se estila en Instagram, frente a las autopresentaciones medianas y normativas del glamour. Significa, además, crear y asignar continuamente valor a nuevos marcadores -fallas y defectos, fracasos y fiascos- para afirmar la veracidad de una clase veracidad (Abidin, 2016).
- **Co–crear; Co-creaciones ('Co-creation'):** Para Muñoz-Domínguez y Díaz-Soloaga (2020), los individuos co-crean sus propias experiencias abarcando diferentes canales y las comunidades de consumidores que tienen un rol activo debido a las nuevas tecnologías y los entornos digitales, esto implica la existencia de interacciones múltiples y multidireccionales. Prahalad y Ramaswamy (2004) identifican los cuatro aspectos que caracterizan las interacciones que suceden en las plataformas de *engagement* o redes sociales: Diálogo, es decir, una posibilidad más fluída de interactividad, acceso a la información y herramientas, sumados a la probabilidad de daño que se puede infligir al consumidor y; transparencia.**'Selfies':** Piezas fundamentales para los trabajos comunicativos en Instagram, el diccionario de Oxford define los selfies como "[una] fotografía que uno se ha hecho a sí mismo, tomada con un smartphone o una cámara web y subida a un sitio web de redes sociales" ("Selfie", 2015). Y el diccionario de la Real Academia de la Lengua le define como "autofoto" (Senft y Baym, 2015). El selfie es un "artefacto cultural", un "objeto", una "práctica social" y un "gesto"

(pp. 1588-1589), que transmite sentimientos humanos en forma de relación y envían diferentes mensajes a diferentes individuos, comunidades y audiencias.

Murolo (2015), respectos al movimiento cultural que se desarrolla en torno a las selfies, enfatiza en que el nuevo evento memorable para inmortalizar se da en torno al acontecimiento que se construye cuando una persona se hace una autofoto:

> La selfie se caracteriza por ser una fotografía tomada "a un brazo de distancia"; así se configura el tipo de plano corto posible a ser abarcado por el fotógrafo. Es asiduo por parte de jóvenes, por ejemplo, el hecho de tomarse fotografías ante espejos —generalmente en el cuarto de baño de la casa— mirando a la cámara o a los espejos mismos (Murolo, 2015, p. 691).

- **'Ternura autentificada-agenciada' ('Aghentic cuteness)':** Una tipificación de la feminidad que es solícita al favor y al afecto, a través de la sensualidad, la docilidad romantizada y la deseabilidad. Una estrategia específicamente femenina que tiene como propósito escalar en las relaciones de poder a través del estereotipo blando, cuando en realidad lo que se quiere es reveritr esta jerarquía (Abidin, 2016).
- **Amateurismo calibrado:** Una elaboración de una autenticidad artificiosa que retrata la estética cruda de un aficionado. Esta práctica una práctica y estética en la que los actores de una economía de la atención trabajan específicamente en la sean o no realmente aficionados por su estatus o práctica, apoyándose en la ecología de la actuación de las plataformas apropiadas las herramientas, la cultura adoptada y el capital social (Tidenberg et al., 2016).
- **Sentido de semejanza, paridad ('Relatabily'):** Marco de autopresentación digital que comprende la accesibilidad (lo fácil que es acercarse a un influenciador en los espacios digitales y físicos), la credibilidad (lo convincentes que son el estilo de vida y los sentimientos representados por un influenciador), la autenticidad (lo genuinos que son el estilo de vida y los sentimientos reales de un influenciador), la emulabilidad (la facilidad con la que los seguidores pueden imitar el estilo de vida de un influenciador) y la intimidad (lo familiares y cercanos que se sienten los seguidores con un influenciador) (Asim et al., 2019).

Instagram y su lengua vernácula

La dispersión y diasporización de los grupos y prácticas culturales, sociales, móviles, locativas y visuales que encuentran su hogar digital en Instagram, ofrece una visión general de los tipos actividades de creación de significados que tienen lugar en la plataforma. El concepto es ambiguo, en tanto que al mismo tiempo ofrece una "noción

singular de una cultura o comunidad de Instagram que lo abarca y lo es todo" (Williams, 2016, p. 173).

En un espacio en que los usuarios presentan características diferentes, tanto a nivel cultural, geográfico o social, el contexto que subyace en la actividad de los instagramers brinda las premisas necesarias para comprender su popularidad e influencia dentro de una plataforma que acoge millones de cuentas similares.

Señalar que en Instagram se gesta un tipo de lenguaje vernacular producto de las aplicaciones curatoriales y lógicas estéticas, visuales y comunicativas dominanteses profundizar en la unicidad que se sobrepone desde la mezcla de estilos, gramáticas y textos multimodales que se negocian y/o remodelan constantemente a partir de las prácticas mediáticas y los hábitos comunicativos de los usuarios.

Esta lengua vernacular se revela en gran medida por el auge de los influencers y su "práctica vernácula" de lo visual en Instagram (Gibbs et al., 2016) que va desde situaciones diarias hasta la evolución como sistema de significación; a través de una amplia visión de los géneros estéticos, tropos, comunidades y prácticas comunicativas que se han transformado en torno a la primacía de la imagen.

El storytelling en la plataforma aborda una casi infinidad de temas, replanteando la forma en que se expresan el dolor, el bienestar y otras prácticas 'privadas'. Existen prácticas que visibilizan el duelo (Dobson et al., 2018), surgidas en respuesta a ataques violentos o desastres naturales, racismo o temas migratorios (Reade, 2021) hasta la influencia de Instagram en las culturas de la vida real, como los museos (Caerols et al., 2017), la comida (Smoliarova, 2021) y los hogares instagrameables. Otra practica en plena emergencia es el ´sharenting´, un término que explica a los padres que comparten posts sobre ellos mismos y sus hijos, una actividad que no está ajena a debates debates.

Asimismo, asoman los 'finsta´ que son cuentas adicionales de Instagram que están completamente separadas unas de otras. "Finsta" significa "Instagram falso"; estas cuentas reflejan la imagen auténtica del adolescente y la idea es que solo la vean amigos muy cercanos. En cambio, el "rinsta" es el Instagram "real", en donde publican cosas seleccionadas para su público, y proyectan el tipo de persona ideal en Internet que es difícil de lograr en la realidad.

El conjunto de características, opciones de publicación y herramientas de edición de la plataforma, conforman una nueva "estética de normalización" de Instagram (Arévalo Iglesias & Martínez López de Castro, 2021), fruto de una influencia gradual pero acumulativa sobre una amplia gama de procesos y prácticas políticas, económicas, sociales, culturales y estéticas en aspectos materiales, estéticos, espaciales, económicos, sociales y culturales de la vida cotidiana, elaborando con una genuidad

artificiosa y una preparada espotáneidad, una narrativa del yo que discrimina por medio una "programación" para separar a distintos públicos, de modo que se puedan presentar distintos aspectos de la persona del intérprete según sea necesario.

Para autores como Caliandro y Graham (2020), el estudio de cómo las plataformas, o las comunidades dentro de ellas, tienen un estilo particular de presentación y culturas "nativas", implica visualizar una investigación vernácula, esta composición de lenguajes creados, ya sea para documentar la vida cotidiana, estilizar como un influencer, hacer campaña o publicar fotos sobre temas tan diversos como los países y las culturas a los que pertenecen los millones de usuarios de Instagram.

A modo de resumen, Rogers (2021) señala tres condiciones que se cumplen por defecto en Instagram: La 'cultura selfie', la práctica del 'instagramism' acuñada por Manovich (2020) y perfilada en líneas anteriores, y la noción de esta red como una plataforma de fotografía social. En este sentido señala:

> […how shops, restaurants, museums and other locales are Insta-styled. They may create a space where Instagram-type photos can be taken, but they also may create a mise-en-scène that could be termed Insta-photogenic- Platform-place-making […] privileges streets, buildings, bridges and squares by becoming Insta-destinations at once heavily hashtagged and geotagged (Rogers, 2021, p. 5).

Asimismo, sobre el sentido social de la imagen en Instagram, el autor (Rogers, 2021) escribe:

> Instagram-ready picture booths or styled settings are constructed for events, in order for platform users to have their pictures taken, eager to be remembered as a part of it (in front of the backdrop and associated with a hashtag). They also can snap their own selfies, individual or group ones, and subsequently post them with event hashtags, and other individuals tagged, to not just belong but also to be viewed and 'liked', thereby building platform capital (Rogers, 2021, p. 5).

Coincidiendo con el pensamiento de Bravo-Araujo et al. (2021), la imagen facilita la presencia social. La fotografía o video de un familiar o un amigo en un concierto, comiendo en su restaurante favorito o rodeado de naturaleza o simplemente posando divertido, provocará más estímulos cerebrales para la percepción propia de realidad y conexión, efectos que no se provocan con las redes sociales basadas en el texto.

El ciberespacio ha constituido nuevas realidades y nuevas formas de interacción, generando nuevas formas de identidad narrativa y subjetividad. Estas interacciones que se han promovido variaciones en la comunicación y en las comunidades, dada la sensación de inmediatez (tiempo) y proximidad (espacio) que despietan, y han creado nuevos lazos sociales entre dos o más personas. En Instagram es plena la oportunidada de participarcon gente de todo el mundo, con la idea de tener una relación bastante íntima sin nisiquiera conocerla físicamente.

6.4. Impacto de la estética de Instagram

> ¿Cómo voy a mostrar una vida perfecta si mi vida en absoluto lo es? ¿Por qué todo el mundo tiene vidas preciosas si yo tengo un trabajo precario y los vasos de mi casa son vasos de crema de chocolate reciclados? Se idealizó la maternidad, el trabajo, los cuerpos, el maquillaje, nuestra salud mental, el deporte, la comida... básicamente se idealizó toda nuestra vida.
> (Granizo; 9 de febrero de 2022).

La aparición y auge de Instagram como la plataforma de la imagen por excelencia, han asentuado en ella fenómenos digitales como la (auto)representación, la influencia digital y el activismo, por medio de una perpetua adecuación de las prácticas sociales tanto en el terreno de lo real como a través de la atención a los sofisticados requerimientos de los usuarios digitales contemporáneos (Jaramillo-Dent et al., 2020).

Una de las claves del éxito de la plataforma, radica en la cantidad de elementos discursivos que maneja y cómo trabajan estos permanentemente en el fomento de la interacción, la creatividad y la normalización de una cultura del contenido generado por el usuario (Manikonda & Kambahampati, 2014), adaptando formatos preexistentes de la misma red y de otros espacios.

No obstante, para Vendemia & DeAndrea (2018) es necesario visibilizar que son estas mismas características, las que también han provocado un contexto donde se desarrollan usos problemáticos relacionados con prácticas de riesgo, adicción y uso abusivo de Internet.

Las implicaciones sociales de Instagram ocurren en diferentes escalas que van desde la regulación de emociones (Vermeulen et al., 2018) el incremento de perfiles falsos y contenido inapropiado (McGregor & Li, 2019), bordeando inclusive el desarrollo de patologías como signos de depresión y baja autoestima, debido al extremo de la comparación social que se motiva, hasta trastornos del sueño por la alta conexión de dispositivos móviles exclusivamente durante la noche (Romero Rodríguez et al., 2019) .

Dependiendo de los perfiles seguidos o lo que se busque, se ha denotado que existen una alta carga de agresividad en los comentarios de las publicaciones de connotación pública, agravándose el problema, cuando es el perfil propio el que se somete al escrutinio. También está la novelmente llamada nomofobia, o el miedo irracional a permanecer un intervalo de tiempo sin un teléfono celular (Lin et al., 2021), que hace que se revise el *feed o "muro"* todo el día (y algunas veces por la noche) para recibir las actualizaciones de amigos ante la sensación de estarse perdiendo de algo. No menos importante, se debe considerar el lado comercial de Instagram. La red es una constante panacea de anuncios publicitarios, promociones hechas por celebridades y enlaces para comprar productos.

Como escribe Echeburúa (18 de abril de 2018), "el término de adicción a las redes sociales es controvertido. Sin embargo, más allá del mal uso, se puede hablar de adicción cuando su utilización supone una pérdida de control, una absorción a nivel mental y una alteración grave en el funcionamiento diario de la persona afectada."

Una adicción es determinada cuando se disfruta de los beneficios de la gratificación inmediata (Mengual, 2019), pero no repara en las posibles consecuencias negativas a largo plazo. El abuso de las redes sociales puede facilitar el aislamiento, el bajo rendimiento, el desinterés por otros temas e incluso los cambios de conducta (por ejemplo, la irritabilidad), así como el sedentarismo o las alteraciones del sueño.

Es que, a pesar de que en Instagram coviven en la misma zona, cientos de perfiles de gente famosa (reconocida previamente) y personajes con subgrupos de seguidores muy bien establecidos y con características muy específicas, es notorio que a lo que le sobra auge y movimiento es a los perfiles más bonitos e inspiradores, fenómeno que ha dado paso a subsecuente monetización de esta llamada 'relatabilidad' (Asim et al., 2019) que presentan los perfiles influyentes de Instagram.

Es desde esta transformación, cuando se ha establecido un sistema competitivo por el que la persona con más *followers* es la más exitosa socialmente, lo que ha llevado a una sobreabundancia de publicaciones de solo lo bello, lo '*aesthetic'.* Este hecho se analiza según las reflexiones de como parte de una presión que incluso afecta a nivel psicológico, motivando incluso, según los estudios de Colliander y Marder (2018), Djafarova y Rushworth (2017) la influencia en conductas de compra, especialmente en grupos de mujeres quienes a su vez recomiendas a otras seguir a cuentas, dándole credibilidad a estos perfiles por la estética de su imagen.

Asimismo, estudios recientes han investigado el tema del uso de las redes sociales como predictor de la insatisfacción corporal, los síntomas de los trastornos alimentarios y la satisfacción vital con especial primacía en adolescentes de sexo femenino (Ferguson et al., 2014). Otros estudios han demostrado que el aumento de los sentimientos de envidia está significativamente relacionado con la disminución de los sentimientos de satisfacción con la vida y la autoestima de las mujeres que utilizan los blogs en línea y los medios sociales (Cretti, 2015).

Otras investigaciones han demostrado que el uso de los medios sociales visuales en los que predomina la imagen, ha provocado que los individuos creen comparaciones sociales negativas con las personas a las que siguen o de las que son amigos en los sitios web de los medios sociales (de Vries & Kühne, 2015; Vogel et al., 2015)

Para Koçak et al. (2021), lo que sucede con Instagram es que el grupo de comparación social a los que se someten los usuarios, puede convertirse en celebridades

que tienen mucho más dinero y muchos más atributos significativos valorados por la sociedad que la mayoría de los que los siguen. Para aquellos individuos que usan Instagram con frecuencia, ver lo que estas celebridades publican todos los días, posibilita que esto tenga un efecto aún más negativo en sus autoinformes. En conexión, los resultados del estudio titulado Instagram #Instasad? Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers (Lup, 2015) determinaron que el uso más frecuente de Instagram tiene asociaciones negativas para las personas que siguen a más extraños, pero una asociación positiva con las personas que siguen a menos extraños, en relación con la comparación social y los síntomas depresivos.

Precisamente, la literatura académica ha determinado que estos perfiles 'estéticos por excelencia', se han convertido para los adolescentes y jóvenes en verdaderos íconos (Pérez- Escoda, 2018). Sus representaciones visuales a más de lo que hagan o digan, son las que marcan tendencias en cuanto a ideologías, comportamientos y estilos de vida a nivel mundial. Desde este enfonque, la discusión del grado y las formas de influencia de estas cuentas, con especial atención en estos grupos etarios, es esencial dado que se enfrentan a una doble vulnerabilidad: no solo la presión de sentirse aceptado en el medio al que pertenece; sino la búsqueda de aceptación a nivel virtual.

En este sentido, Raunio (2014) considera que a medida que la tecnología intuitiva continue insertándose en la vida cotidiana de la generación Y (nacidos entre 1980 y 2000), habrá más opciones disponibles, rápidas y constantes por sobrellevar que afecten sus actuaciones, decisiones y formas de convivr en la era digital.

Desde este antecedente se desprenden varios efectos del uso de esta plataforma que se matizan con la controversia existente entre una alta navegación social y el bienestar afectivo de los usuarios (Weinstein, 2017), en un momento en el que las generaciones menores han sido catalogadas como las más solitarias en cuanto a consumos digitales. Autores como Pittman & Reich (2016) señalan entre estas derivaciones nocivas, la atención la necesidad constante de abrir la aplicación como un paleativo ante estos sentimientos de soledad (O'Day & Heimberg, 2021), recurriendo a pequeñas dosis de satisfacción y felicidad con la vida, el mismo efecto producido por el juego (BBC Mundo, 2018). Además, Instagram se presenta como un lugar de encuentro, una sala virtual, donde estarán los amigos, pero también celebridades que en la plataforma se presentan como cercanas y adsequibles. Pero lo más importante es que allí es donde están sus amigos.

Por la naturalez instantánea, repetititva y de estímulo menor de estas interacciones, el sentimiento de adicción y de recurrencia es evidente. La conducta tipo en redes sociales visuales como Instagram, es la de búsqueda de aprobación por lo propios pares. La propensión a la normativización de las reglas estéticas vigentes en la

plataforma, es para Caldeira et al. (2021) o Yau y Reich (2018), una de las fenomenologías que más se debe tomar en cuenta, dado que la publicación de contenidos en redes en la época actual indica su posición social de reflejo, siendo sus cánones los que determinan si algo o alguien es atractivo o no. Lo que en un inicio se hacia por entretenimiento en ciertos casos ha llegado a resultar molesto o estresante para los adolescentes e incluso adultos, para quienes son más importantes las normas de comportamiento en línea que la propia publicación, lo que, a la par de requerir cierta competencia social, genera formas de ansiedad insospechadas.

Asimismo, respecto al comportamiento afectivo fluctuante que provoca Instagram como consecuencia de su asidua retroalimentación virtual, el hecho de que la red facilite la creación de varios perfiles o cuentas por un mismo usuario identificado puede permitir en los jóvenes un cierto sentido de desapego emocional, al permitirles expresarse desde el anonimato, recayendo los niveles empatía predispuesta y comprensión de los mensajes que emiten, las posibles reacciones a los mismos y los efectos que provocarán en otros, detonando inclusive una falsa o negativa promoción de la identidad. Esto, cuando en la construcción del tejido social en redes, la descalificación, el rechazo y la negatividad son propagados a niveles estrepitosos la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido, alcanzando niveles estrepitosos (Arab & Díaz, 2016; Moreno et al., 2016).

En el origen, las investigaciones de Caro (2018) o Sherman et al. (2017) establecen una influencia directa y con componentes adictivos en el cerebro de los 'me gusta' que puede recibir una publicación. Experimentaciones sociales de pares virtuales sometidos a resonancias magnéticas observando publicaciones propias versus las de otros, demostraron que el visionado de aquellas fotografías que habían recibido mayor número de "me gusta", es decir, las más populares, provocaron mayor actividad en múltiples regiones cerebrales, incluyendo el núcleo accumbens, que tiene la función corporal de activar el placer, la risa y la recompensa.

El usuario de Instagram se caracteriza por ser asistente de la inmediatez de las visualizaciones de videos en directo, conseguir mayor número de seguidores, o mayor número de reacciones, etc., lo que con lógica incide directamente en los índices de frecuente conectividad. En suma, a este factor, este sentido de constante vigilancia invita a tener un perfil perfecto, manteniendo solo que impacta y borrando lo que se cree no estará a la altura. Este enfoque en la imagen y el status puede ser atenuantes del bienestar al convertirse en un instrumento de medición para compararse con los demás.

Muy de cerca, los selfies, objetos de auto-representación en la plataforma, espacios de constantes micro-gratificaciones inmediatas (Mengual, 20219), han acondicionado la proliferación notoria de conductas narcisistas que se miden por la

popularidad de los contenidos que se emiten en función del número de visualizaciones y el número de seguidores (Jin et al., 2018). La ingente cantidad filtros, celebridades y publicaciones de personas divirtiéndose, pueden afectar la imagen corporal y el sentido de identidad y realidad de los adolescentes. Es común que los usuarios se atravan incluso a hacer cosas nocivas par su salud o integridad con tal de conseguir la imagen perfecta y llamar la atención. Suzuki Lenogkong & Iriani (2021) hablan inclusive de que, bajo la necesidad de popularidad, las generaciones más jovenes pueden publicar fotos sensuales o revelar demasiada información personal.

En conexión, autores como Gutiérrez-Arenas y Ramírez García (2022) y Sheldon y Bryant (2016) explican que Instagram es la red social con crecimiento más rápido a nivel global y logran determinar que la principal razón de los usuarios para utilizar Instagram, lo que difiere de redes sociales similares, es la "vigilancia/conocimiento".

Cauberghe et al. (2021) y Longobardi et al. (2020) señalan en este sentido que los hallazgos recientes sugieren que durante el encierro los adolescentes aumentaron el uso de las redes sociales para regular sus estados emocionales y para reducir la soledad percibida. Según los mismos, pruebas recientes sugieren que de los medios sociales altamente visuales (HVSM), es decir, las plataformas de medios centradas principalmente en compartir contenidos visuales generados por los usuarios (por ejemplo, imágenes y videos cortos) y que permiten el uso de filtros para modificar y mejora su aspecto antes de subirlo, no se ha estimado suficientemente el impacto sobre la percepción de la imagen corporal. Los síntomas de interiorización son escasos y se centran se centran en muestras femeninas. En este sentido, para Fabris et al. (2020) la exposición a los perfiles y fotos de otros usuarios de Instagram puede provocar un aumento del estado de ánimo negativo y la insatisfacción con la imagen corporal propia y el consecuentemente deterioro de la salud mental.

Finalmente, otro de los problemas neurálgicos que ha quedado al descubierto en Instagram, al igual que en otras redes sociales, es la desinformación (Cinelli et al., 2020). En este sentido, la plataforma ha renovado su estructura de vigilancia, revisión y moderación de contenidos, un planteamiento que se ha planteado hace algunos años, con el aparecimiento de contenidos asociados a trastornos alimentarios, así como otras polémicas de aparición, tendenciosidad y eliminación de contenidos (Gerrard, 2020).

El seguimiento del impacto de Instagram dependerá tanto de las técnicas de medición que soporten el proceso de evolución en cuanto al número de usuarios activos que mantiene, su nivel de utilización, los números de publicaciones, su alcance geográfico y social, la frecuencia en la revisión de los perfiles, las actualizaciones realizadas, los cambios en su interfaz, entre otros; y, en mayor medida del contexto social donde se utilice la plataforma, pues, como red social, la plataforma depende de los cambios tecnológicos que se implentan vertiginosamente en una sociedad digital.

La forma en que son acogidos moldea en sí mismo la adecuación en la dinámica de esta red, que ha logrado superar varios pasajes de tipo técnico, utilitario y creativo, lo que le ha dado sin duda, un plus que se refleja en el propio entorno social y el papel que ha llegado a desempeñar en la representación de la vida humana, según las normas impuestas por la propia comunidad, las políticas de moderación de contenidos, su modelo de negocio y algunos de los problemas sociopolíticos más acuciantes a los que se enfrenta la plataforma.

Uno de los motores de la motivación es también el disfrute creativo, cuyos resultados pueden ser compartidos por las personas y se pueden buscar otros usuarios con los mismos intereses. Las necesidades personales de los usuarios, como escapar de los problemas, la liberación emocional, la autocomprensión y la vigilancia. Desde un punto de vista hedónico, los usuarios de los medios sociales se consideran buscadores de placer que se entretienen y divierten, al tiempo que experimentan el disfrute.

De esta manera, aunque puede considerarse como beneficioso el paso que se ha dado hacía nuevas formas de comunicación dada la complejidad de las interacciones sociales y el intercambio de información que Instagram alberga, es conveniente dimensionar los hábitos de uso de esta aplicación. En este sentido la novedad del tópico de la influencia de las redes sociales en la vida contemporánea y, en concreto, las investigaciones sobre el papel de Instagram y los instagrammers son primordiales para comprender el fenómeno desde estas muy sugerentes preguntas: ¿Es saludable vivir en este espacio liminal? ¿Las redes sociales pueden ser "adictivas" para algunas personas?, ¿Cuánto uso de las redes sociales es demasiado antes de que sea perjudicial?, ¿Pueden los individuos quedarse atrapados en este espacio liminal y no volver a la realidad y a su vida real?

6.5. Instagram e instagramers en Iberoamérica

Según un estudio publicado por el diario El Comercio de Ecuador (Rodríguez, 2020), la lista de las redes sociales más utilizadas en nuestro país está encabezada por Facebook (54,4%) y en segundo lugar está Whatsapp (52 %). Por su parte, Instagram está en un tercer lugar, con 18,2 % de uso global en Ecuador, desplazando a YouTube con 15,4 % a un cuarto puesto y a Twitter con el 8,8 % a un quinto lugar. Estas posiciones, aunque fluctuantes de acuerdo a varios factores contextuales demuestran un fuerte prosumo de redes sociales eminentemente audiovisuales.

Las herramientas que proporcionan estas plataformas, hacen que actualmente los ecuatorianos las usen para obtener información y como medio de comunicación en general, dado que, en el país, un 92% de los conectados a Internet un 92% son usuarios

móviles de esta conexión. Esta difusión de contenidos se facilita a través de la redirección a sitio web, desde las apps de las redes sociales.

Sin ser la excepción, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas por la denominada Generación Millenial (25 a 35 años). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de octubre de 2021, en el Ecuador se registran cada mes 5, 8 millones de usuarios activos en Instagram según el portal We Are Social, los mismos que representarían al 20% de la población actual del país, y 4,3 millones de usuarios del aplicativo de historias de la plataforma.

El reporte de la Consultora Mentinho (Formación Gerencial, 2021) señala que, de enero a octubre del 2021, la plataforma experimentó un crecimiento porcentual del 11%, pasando de 5.20 a 5.80 millones de usuarios. El mismo reporte ubica a la app de Instagram en un tercer lugar bajo TiKToK yWhatsapp y sobre Telegram. El informe de Data reportal, señala que en Ecuador un usuario promedio de Instagram despliega un promedio de 11.2 horas al mes haciendo uso de la plataforma.

Más datos estadísticos sobre la plataforma, como el de la aplicación Facebook Ads hace posible determinar una distribución de edades de usuarios de Instagram en Ecuador, donde el 54% son mujeres y 46% hombres. Además, la plataforma de consulturía y datamining Statista, señala que el 44% de los usuarios ecuatorianos de Instagram, están solteros. Facebook Insights indica que entre Facebook e Instagram tienen 14´700000 de usuarios.

De acuerdo a las edades, el grupo más joven, de 13 a 17 años, representa un 8% del total de la población ecuatoriana con una cuenta activa de Instagram. Los dos siguientes rangos etarios, es decir de aquellos ecuatorianos que tiene entre 18 a 24 años, y los que tienen de 25 a 34 años, son quienes con mayor intensidad utilizan la plataforma. En el caso de los primeros son 1.900 millones, que en porcentaje acumulan un 33%. Por su parte el segundo grupo, agrupa a 1.800 millones de individuos, lo que significa un 32% del total de población. Los siguientes grupos de ciudadanos de acuerdo a una posición generacional, representan el 16% para el grupo de 35 a 44 años, y el 7% de quienes tienen 55 o más años.

En referencia a los instagramers ecuatorianos, algunas investigaciones plantean la evolución de este fenómeno en la región próxima y algunas enfatizan en la dinámica, estructura y los contenidos abordados por los influencers de Instagram en Ecuador. En este sentido, la investigación de González-Carrión y Aguaded (2019), plantea un mapeo y posterior estratificación de los celebrity instagramers más influyentes de Ecuador, según su posición en algunas herramientas de conteo y visualización de estadísticas de seguimiento y engagement, determinando sus rasgos basándose en su lenguaje, eminentemente informal, cercano y basado en el uso de hashtags y herramientas de

preguntas, encuestas y retos de la plataforma, sus técnicas de relacionamiento, posicionamiento y fidelización con su audiencia.

En su estudio, Rivera-Rogel y Córdova-Tapia (2021) realizan una revisión de los perfiles de los instagrammers más influyentes de la Comunidad Andina, entre los que distinguen los de grupo de los *social media influencer* (millones de seguidores) y los que pertenecen al grupo de *microinfluencers* (100 mil seguidores). Entre los hallazgos, se destaca el éxito de Instagram como plataforma para crear contenido en este sector geográfico, dada la forma como estos influencers aprovechan funciones de la aplicación, de acuerdo a las diversas temáticas que abordan para mantener el contacto con sus seguidores y fortalecer el engagement en su comunidad.

Las autoras señalan:

> En los perfiles de la Comunidad Andina analizados, observamos ciertas similitudes con influencers a nivel mundial, destacando su preferencia por temáticas de entretenimiento, pues publican material audiovisual que refleja su vida, convirtiéndose en un diario digital, siendo estas cuentas las que poseen mayor aceptación por parte de la audiencia (Rivera-Rogel & Córdova-Tapia, 2021, p. 215).

Otro estudio (González-Carrión & Longui-Heredia, 2020) relaciona el trabajo de algunas influencers reconocidas inclusive a través de su propuesta transmedia radicada en otros canales, para propender hacia la difusión del patrimonio inmaterial del país. Esto se afianza en la propuesta visual que permite desplegar Instagram, donde es una la información primaria que llega al usuario: texto, caracterización, llamados a la acción y otra la secundaria, que se transmite en un plano subliminal, que difunde quizás de manera parcial y sin ser objetivo principal, rasgos culturales y tradiciones.

El trabajo hecho por González-Carrión y Granada-Montoya (2020), habla sobre las competencias mediáticas de instagramers y tictokers, mediante un estudio comparativo de perfiles ecuatorianos y españoles. En función de su situación comunicativa, señalan que el uso particular de elementos de tipo gráfico y textual en sus videos, el elemento narrativo que es mayormente ocupado en sus producciones, genera además de relacionamiento directo un incremento de su visibilidad en el algoritmo de las redes. Asimismo, se comenta que los influencers estudiados tienen una identidad definida por sus características estética y gráfica, aunque en ocasiones la versatilidad para variar u ocupar con pertinencia los elementos no llega a un nivel superior, en cuanto al mensaje de los contenidos que producto, existe un toque tanto artístico como humorístico, en tanto que otros prefieren denotar informalidad.

Finalmente, está la propuesta de Beltrán-Flandoli et al. (2020) quienes analizan el despliegue del discurso de los instagramers divulgadores académicos y de ciencia en

Ecuador y dan ciertas pautas de sus estrategias narrativas y de configuración de las funcionalidades de la plataforma.

6.6. Instagram y educación

El crecimiento exponencial de usuarios de Instagram ha permitido que se consolide como una red de potencial desarrollo. Sus elementos de origen audiovisual hacen que esta plataforma se considere atractiva para múltiples sectores, entre ellos inclusive el campo de la pedagogía aplicada, dado que sus características de relacionamiento y socialización de una masa incalculable de datos "permiten complementar contenidos, reforzar conceptos y poner a prueba los conocimientos adquiridos a través de un espacio virtual de trabajo colaborativo" (Sánchez-Hidalgo, 2019, p. 596).

En directa relación, el nuevo ecosistema mediático promovido por la revolución tecnológica que se desarrolla sin pausa a lo largo de las últimas décadas ha traido consigo nuevas formas de comunicación en diferentes instancias. Siendo una de ellas la educación, sus actores y sus escenarios, que, además, deben someterse a un proceso de adaptación que implica considerar los nuevos canales y plataformas (Alonso & Terol, 2020).

Las aplicaciones, redes sociales y plataformas de contenido audiovisual son los sitios de preferencia de los jóvenes entre 16 y 30 años, exponentes de la "Generación Z", a la hora de comunicarse, informarse o relacionarse con sus semejantes (Álvarez et al., 2019; Cerezo, 2016). Instagram, por su facultad de referenciar e influir, es la red social con mayor popularidad entre este grupo etario, que circula por esta plataforma tanto para sus intereses de ocio, como para interacciones sociales, incluidas las de los periodos lectivos (IAB, 2019; Márquez & Lanzeni, 2018).

A partir de esta comprobación que alude a que las redes sociales conforman el escenario en el que los alumnos transitan con mayor soltura, el reto está en generar espacios y habilidades que faciliten la integración de estos entornos en la docencia y en las prácticas de formación y aprendizaje, como herramientas de comunicación en el proceso docente, estimulación de la atención y promoción del esfuerzo personal por lograr un aprendizaje significativo.

En este sentido, en su revisión de literatura acerca del potencial de enriquecimiento de la educación y la comunicación con los estudiantes, por medio de entornos digitales sociales, Alonso y Terol (2020) citando a Hortigüela y Pérez (2015) enfatizan en:

> […] la cuestión de cómo conseguir que las redes sociales se utilicen en el aula con un criterio racional y un carácter educativo, poniendo el foco en su utilidad como medio para la difusión y profundización de los contenidos abordados en clase y no en la enseñanza de su uso, para conseguir aumentar la motivación y el interés del alumnado.

Son estos jóvenes estudiantes los que se han acostumbrado a utilizar Internet como fuente de conocimiento, condicionado su forma de aprender y relacionarse, al recibir ingentes cantidades de referentes culturales y fuentes de información muy dispares, que filtran con sus propias armas cognitivas desde soportes interactivos y multimedia. Un ejemplo de esta circunstancia es el consumo de contenidos en redes como como Youtube e Instagram, o el seguimiento de sus personajes influyentes: los youtubers e instagramers, tanto por su proyección de su identidad, el manejo con réditos económicos de sus perfiles, como por las tendencias y opiniones que difunden (Ortega & Soto, 2016).

Instagram es una plataforma que alberga una -casi infinita- tipología de usuarios con perfiles muy diferentes. La educación y el colectivo de maestros también están presentes en esta red, en ella comparten sus mejores ideas y experiencias. Entre estos perfiles encontramos videos de diferentes experiencias educativas: actividades realizadas en clase, recursos y propuestas innovadoras. Si se sigue el perfil de los mejores profesionales se puede observar fotos, videos y comentarios, para conocer qué actividades funcionan y cuáles son las más idóneas, con un amplio abanico de opciones.

A propósito de esto, Rozen (2018) en su reportaje destaca que los profesores han formado una especie de comunidad en la aplicación. Utilizando hashtags como #teachersofinstagram, los 'profesores instagramers' publican fotos de la decoración del aula meticulosamente elaborada, de las clases e incluso de sus atuendos diarios. De hecho, algunos tienen más de 20000 seguidores.

En un primer nivel epigenético, la isonomía de Instagram ayuda a los docentes a conectarse entre sí por medio de mensajes directos entre colegas manifestando su interés, y, a producir y consumir y difundir sus videos, sitios web e ideas para enseñar. Pero, además, en un segundo plano puede ser una forma de obtener dinero extra, mediante la creación de cuentas para promocionar productos de una empresa educativa o vender sus propios recursos. Inclusive, la influencia de estos maestros en Instagram los ha llevado a dar conferencias o escribir obras.

Beltrán-Flandoli y Martín García (2021) ponen en relevancia al estímulo visual que esta — red de la imagen— genera en sus usuarios, como uno de sus atributos clave a la hora de utilizarlo como herramienta educativa. Al igual que lo expresado por Pérez-Escoda y García-Ruíz (2019) quienes hacen notar la proliferación de estos entornos como "ágoras digitales de creación de contenido, comunicación y aprendizaje".

Es importante contextualizar, además, que la pandemia de Covid-19 ha propiciado el crecimiento exponencial de propuestas estratégicas del profesorado para la creación no solo de formas alternativas de introducción didáctica, sino de conexión entre pares y de aprendizaje común, esto en medio de las transformaciones de la mirada hacia la educación digital y su propósito.

En conexión, la implementación de Instagram como un recurso de aprendizaje permite sortear ciertas limitaciones de espacio, tiempo y generacionales que se pueden dar en la enseñanza. Para Medina (2020, p. 84) "la red social Instagram puede funcionar como un recurso didáctico a partir de la planificación adecuada de actividades pedagógicas que incluyan su utilización". En este sentido, Supiandi et al. (2019) catalogan a Instagram como un modelo para la flipped classroom.

Las aplicaciones educativas de esta red social son múltiples y van desde la ejercitación de la producción escrita para describir o caracterizar un tema, lugar o personaje, elegir términos clave para los hashtags o sintetizar una experiencia educativa. Gómez y Saba (2018) dejan entrever inclusive el desarrollo de habilidades propias del análisis de la imagen o evaluación crítica de usos y restricciones de imágenes con derechos de autor y la enseñanza de las licencias que permiten ceder algunos de los derechos como las de Creative Commons.

Para Salinas Ibáñez y Marín (2018) la educación debe responder y adecuarse a las tensiones que se reproducen por la digitalización de varios aspectos de la vida contemporánea, en donde las redes sociales se convierten en espacios de colaboración y cooperación. La renovación del plano didáctico-metodologico debe acompañar esta transformación (González-Hernando et al., 2020). Martínez Hernández et al. (2020, p. 125) señalan con respecto al uso de aplicación de Instagram:

> Aunque para muchos docentes supone un reto, debemos impulsar la utilización de las nuevas tecnologías, rediseñando los espacios de aprendizaje tradicionales, combinando el aprendizaje formal y el informal y avanzar en la alfabetización digital. Algunos de los desafíos que debemos abordar en la adopción de las tecnologías en la universidad son: el uso de tutoriales en formato vídeo, utilización de redes sociales, plataformas, blogs, etc., que permiten aprender sin importar el momento y el lugar.

Fainholc (2019) distingue algunos beneficios del uso de redes sociales audiovisuales como Instagram en el proceso de enseñanza aprendizaje, entre ellos: La mejora de la competencia digital al educar en su uso racional y adecuado para la búsqueda de información, su contextualización y debate; la generación de alta motivación y aprendizaje cooperativo; el aprendizaje transversal y diacrónico, la enseñanza de nuevos códigos y lenguajes que facilitan otras formas de comunicación; y, la conciencia de la identidad digital.

Para Pérez-Escoda y García-Ruiz (2019), las características clave de la conformación de Instagram como un medio social de varguardia y al que acuden los estudiantes con regularidad, es lo que permite establecer puntos de unión con el plano educativo, basado también en las pautas comunicativas, la necesidad de atención oportuna y el perfil de los profesores como mediadores y gestores de un proceso de influencia.

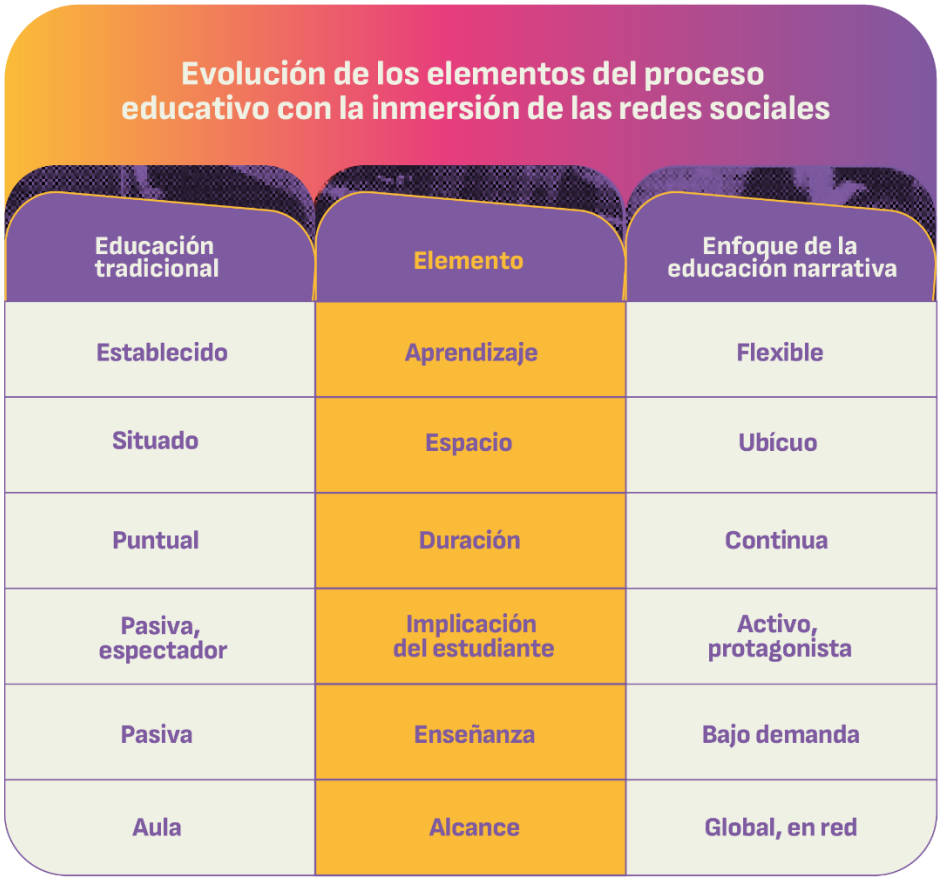
De acuerdo con estas autoras el primer factor que puede permitir una línea de acción asociativa entre la educación y el ejercio de la docencia, es el *engagement* que se produce a través de Instagram. Concordante esto con el pensamiento de Pérez-Torres et al. (2018), que señalan que es la lógica de seguidores y seguidos, influyentes, likes, vistas, número de veces compartidos, suscripciones, notificaciones, lo que, en el plano educativo, podría establecer una relación directa entre estudiantes y docente. En complemento indican que, en este escenario, acudir a la agencia comunicativa de los instagramers puede dotar de empatía virtual y un deseo de seguir consumiendo el discurso educativo.

Otras dos características que se evidencian, son la posibilidad de acudir a una a narrativa transmedia y audiovisual y la ubicuidad con la que se distribuyen estas narrativas. Scolari (2018) resignifica en este sentido, la narrativa de formato corto, la importancia de la imagen y su diseño, el discurso planificado para ser directo, el efecto atrayente y a fin de cuentas didáctico que necesita el quehacer educativo. "La semiótica utilizada en estas plataformas es la clave de su éxito, también en el ámbito educativo" (Scolari, 2018).

Al mismo tiempo, la ubicuidad de estas narrativas comunicativas, su formato atemporal y diacrónico, definen también al aprendizaje efectivo. La conexión a una red global, abierta y dinámica y la posibilidad de bucear por su mar informativo, permiten concatenar al proceso de enseñanza-aprendizaje, la posibilidad de un cambio en los aspectos claves de su diseño: el alcance, el espacio, la duración, la forma en que se implicna y participan los sujetos de ese aprendizaje.

La siguiente matriz (tabla 11) evidencia el enfoque del cambio educativo:

Tabla 11. Evolución de los elementos del proceso educativo con la inmersión de las redes



Nota: Elaboración propia basada en la propuesta de Pérez-Escoda y García-Ruíz (2019).

En primera instancia, y como se ha señalado anteriormente, la naturaleza visual de Instagram a diferencia de las plataformas más centradas en el texto hace posible relacionarle con el mérito de crear confianza y credibilidad entre los usuarios (Pittman & Reich, 2016). En el plano educativo tanto formal como informal, esto significa que los tipos de relación que se forman a través de Instagram son sustancialmente diferentes de las asociadas a otros medios sociales (Waterloo et al., 2018).

La presencia en redes sociales es habitual en la vida de muchos educadores. Sin embargo, es incipiente el estudio empírico e investigativo de las actividades educativas que toman lugar en Instagram como plataforma de relacionamiento directo y de catapulta de ideas. La discusión de hallazgos como los de Gulati et al. (2021), favorece para definir el trabajo de los educadores en la era digital y el futuro de la investigación sobre las actividades de los educadores en los medios sociales.

En el marco de los trabajos en los que que se han investigado los usos de Instagram en el campo educativo, tanto desde el panorama didáctico, como estructural y funcional, se identifican algunos descubrimientos. Por ejemplo, Schroeder et al. (2019) se remiten a la posibilidad de conservar y compartir materiales curriculares y la evidencia de emprendimiento docente que se generan.

Profundizando, para Carpenter et al. (2020), los beneficios ofrecidos por otras redes sociales en el plano educativo, han sido evidenciados como supeditados a la posibilidad de inclusión de hipervínculos, como "dispositivos de señalización" de contenidos que se encuentran en otros lugares de la web, por ello, y desde otra arista, a et al. (2013) señalan que al restringir Instagram actualmente la inclusión de hipervínculos en los textos de post, se ha originado el despliegue de distintas formas a su uso como medio para crear redes de aprendizaje, desarrollar nuevas comunidades de práctica y combatir el aislamiento asociado durante mucho tiempo a las profesiones (Will, 192018).

Al mismo tiempo se señalan varios retos en la inclusión de esta plataforma en las prácticas educativas contemporáneas, sobre todo, cuando los estudiantes son la generación la juvenil que presenta una conexión y habilidades performativas digitales sin precedentes (Rehm & Notten, 2016). Gallaguer et al. (2019) indican a través de las conclusiones de su investigación, que existe un reto en el manejo de los cotenidos en la plataforma, ante la ausencia de los tradicionales guardabarreras. Aunque destacan este aspecto como positivo, también manifiestan que significa una mayor responsabilidad docente y su desarrollo de habilidades críticas, para evaluar su calidad y veracidad.

Para Carpenter & Harvey (2019), Instagram se presenta como una herramienta idónea para fomentar la discusión. El reto está, para estos autores, en su empleo como un lugar en el que se fomenta el discurso robusto y productivo, además, dado que sus fuentes audiovisuales permiten congregar la atención sobre la forma en que se están, en efecto, ejecutando los cambios en las prácticas de enseñanza.

La investigación de Carpenter et al. (2020) es contundente en las motivaciones para usar la aplicación educativamente. Entre las razones con mayor votación en su escrutinio están mirar ideas y contenidos para aplicar, así como el aprendizaje par, fruto de observar otras experiencias. La posibilidad de tratar temas que no tienen espacio en la formalidad del sistema educativo se anuncia como vital. En adición, un hallazgo que los autores definen como revalador es que menos de la mitad de los encuestados describió el hecho de compartir sus propias ideas o contenidos como una de las principales razones para su uso. Lo que deja entrever la necesidad de alimentar las competencias de producción y difusión para un propósito académico. Es decir, la concepción de Instagram como una plataforma de monetización de productos

educativos, todavía está limitada a unos pocos perfiles que han dado un salto a un perfil de creador de contenidos (Gil-Quintana & Vida deLeón, 2021).

Buxarrais (2016, p. 19) señala la importancia de incluir TIC y sus desarrollos comunicativos a distintos procesos formativos para la generación de nuevos conocimientos sosteniendo que las narrativas disponibles en las redes sociales son materia de análisis. Desde esta visión, Arriaga et al. (2016) afirman que el uso de redes sociales en procesos formativos es posible dado que en este tipo de entornos existe un intercambio continuo de ideas a través del 'storytelling' que se presentan de forma colectiva. El aprendizaje que se posibilita se construye en un contexto donde el conocimento se manifiesta a nivel estético, técnico y formal, vinculado con el nuevo uso de la visualidad de la imagen a lo lúdico y a las nuevas tecnologías.

Apoyada en el paradigma del Conectivismo (Siemens, 2004) la narración gráfica de cada publicación compartida contribuye a la formación del usuario, pues de la experiencia ajena, se generan procesos reflexivos y lecturas críticas. Al cohabitar una red social, las personas se encuentran en un constante proceso de auto-aprendizaje basado en lo compartido y lo colaborativo, que, además, sustenta la construcción de su proyecto de identidad virtual (Suárez, 2019).

Aunado a este criterio, Cancelo & Almansa (2014, p. 424), señalan que el uso de redes sociales como Instagram a manera de entornos para enseñar y aprender temáticas, suponen la configuración de una nueva herramienta, pues "las redes sociales se han convertido en instrumento ciudadano para difundir y recibir información acerca de temas que consideran de interés social". Con el mismo sentido, Siemens (2004) señala que el aprendizaje informal se ha convertido en un aspecto significativo de nuestra experiencia y, aunque ha existido siempre, es más evidente ahora que el aprendizaje puede tener lugar a través de redes personales, incluyendo las redes sociales.

Para Piragua Rugeles y Ñáñez Rodríguez (2021), usar Instagram para la enseñanza requiere no solo planeación, ejecución y registro de su integración a la clase, también requiere de pasión y convicción de que lo que se está haciendo podrá contribuir a las nuevas necesidades educativas de los estudiantes, a resignificar el papel de las artes y a la emergencia de las humanidades en la revolución de las redes.

Basados en estos mismos principios experienciales, Santoveña-Casal y Bernal-Bravo (2019) señalan que es necesario contemplar la alfabetización mediática *in situ* en redes como Instagram, en este sentido, evidencian la importancia de fortalecer la educación mediática y el pensamiento crítico a través del propio y real uso.

En este contexto, cobra una especial relevancia el concepto de las competencias transmedia de los jóvenes para su aplicación al ámbito educativo: "Competencias como la navegación web, la acumulación de información, hacer y compartir fotos, coordinar diferentes niveles de comunicación, construir una identidad en un entorno virtual, mirar una serie en línea, o gestionar la privacidad y la identidad personal en las plataformas online son las mínimas competencias básicas para navegar por un entorno digital" (Scolari, 2018).

Otro de los factores que se insertan dentro de esta generación de competencias digitales, es la atención a la huella digital que se deja en las redes visuales como Instagram. La permanenencia de los datos es una característica de las redes y que no existe fuera de ellas. En palabras de Magro (2015), los medios sociales gestan una memoria colectiva perenne que coforma la identidad colectiva con la suma de las actividades digitales y virtuales que poblan estos escenarios de la sociedad contemporánea con cada vez más normalidad. El reto de gestionar la identidad en redes como Instagram cuando se quiere desplegar un proceso educativo, para Castañeda Quintero (2010) implica justamente reconceptualizar el papel de las redes sociales a través de un programa de alfabetización acorde a los consumos y prácticas actuales.

Dentro de su estudio, Perifanou et al. (2021, p. 3) señalan que el término "habilidades digitales" se describe mediante seis componentes que reflejan las habilidades de los estudiantes para (1) Comunicar, Colaborar, Compartir; (2) Buscar, Encontrar, Acceder; (3) Almacenar, Gestionar, Borrar; (4) Evaluar; (5) Proteger; y (6) Desarrollar, Aplicar, Modificar en un entorno digital. En este sentido, las implicaciones generadas a partir de los resultados de su trabajo investigativo se manifiestan a través de algunas perspectivas para la adopción de Instagram en el contexto educativo.

Entre estas, se propone acciones como cultivar un enfoque de conectividad pidiéndoles a los estudiantes que creen contenidos y suban material fotográfico, especialmente para conceptos educativos complejos que se explican mejor a través de representaciones visualizadas. De igual forma, basándose en los postulados de Douglas et al. (2019), expresan que los estudiantes y los educadores pueden utilizar Instagram para compartir información útil y crear comunidades de confianza en las que también se proporciona apoyo afectivo, pues "la naturaleza visual de Instagram la convierte en una plataforma que invita a la divulgación personal y genera sentimientos de conexión".

Piragua y Ñáñez (2021) integrar Instagram como ambiente virtual de enseñanza y aprendizaje significa profundizar en una planeación acorde esta red en relación al currículo y a diagnosticar la viabilidad de la experiencia en cada proceso creativo del estudiante, a partir de las demandas formativas de los adolescentes acostumbrados a la virtualidad.

Estos autores señalan a través de los resultados de su investigación que el interfaz de Instagram potenció la creación de portafolios que exponen cada proceso de creción de los estudiantes participantes, ya que los estudiantes estudiantes lo percibieron como un espacio museal y galerístico. También, se concluye que Instagram potenció el aprendizaje colaborativo a través de narrativas con criterios estéticos.

Con esta tónica, el diseño instruccional de Instagram como ambiente virtual de aprendizaje, se establece a partir de ciertos criterios imprescindibles como la reconceptualización de la plataforma desarrollando en cada participante una percepción distinta de los atributos de la red, como una herramienta que potencia procesos creativos con base en narrativas y otros conceptos artísticos, y contemplando aspectos comportamentales y convivenciales.Asimismo, otro factor a tomar en cuenta en la planificación, es la caracterización de las habilidades tecnológicas y mediáticas de los participantes, específicamente, es esencialmente necesaria la alfabetización del interfaz de Instagram como ambiente virtual de aprendizaje. Finalmente, es necesario el reconocimiento de los perfiles y elementos claves en un ambiente virtual de aprendizaje, así como el registro y evaluación de sus acciones durante la experiencia (Piragua & Ñáñez, 2021).

La Tabla 12 expone algunos criterios para el diseño de un proceso de enseñanza aprendizaje mediado en Instagram.

Tabla 12. Criterios para el diseño instruccional en Instagram

Criterio	Factores
Concepción de Instagram como ambiente virtual de aprendizaje	¿Qué es una red social? ¿Qué es Instagram? ¿Qué es un ambiente virtual de aprendizaje? ¿Cómo se transforma una red social en un ambiente virtual de los de aprendizaje?
Roles de los participantes	Debe aclararse cada rol de acuerdo a su participación: rol del estudiante, rol del docente, rol de los moderadores, etc.
Uso de narrativas de Instagram	a. ¿Tiene un propósito artístico? b. ¿Potencia la interacción entre los demás participantes? c. ¿Fomenta respeto y tolerancia a cualquier tipo de público? d. ¿Aporta a mi proceso relacional?
Compartir la narrativa	a. Usar apropiadamente los hashtags. b. Utilizar apropiadamente fichas técnicas. c. Cumplir con los propósitos de la clase
Interactuación con la narrativa	a. Interactuar de forma activa, fomentando siempre la conversación. b. Usar un lenguaje respetuoso y tolerante en cada narrativa c. Realizar referencias de otros contenidos o piezas académicas o culturales sí se tiene conocimiento.

Nota: Elaboración propia basada en Piragua y Ñáñez (2021).

De esta manera, los docentes se han apropiado de estos espacios virtuales para encontrar, compartir y crear conocimiento profesional, así como colaborar con otros compañeros y sentirse parte de una comunidad de educadores profesionales. Instagram puede ser considerado ambiente virtual debido a que estos grupos de docentes comparten las mismas ideas y objetivos, potenciando el conocimiento colectivo a través de su ineracción.se desarrolla a través de su interacción basada en el desarrollo profesional lograda por la onstrucción de relaciones de afinidad y práctica (Shelton & Archambault, 2019).

Investigaciones como las de Romero-Rodríguez et al. (2020), Eikey y Booth (2017) y, Greenhow y Askari (2017) indican que, debido a la notable relevancia de Instagram en la vida de los jóvenes, no es ilógico hablar de su uso dentro de las aulas, conectando sus espacios de ocio a través de las TIC con elementos de su formación. Entre las racionalizaciones que pueden solidificar este argumento pueden contarse que, por ejemplo, el uso prolongado de estas aplicaciones en su ámbito informal puede genera el deseo de utilizarlas en el ámbito formal, especialmente cuando se trata de conceptos y elementos muy complejos de tratar, desde la consigna de un aprendizaje sea atractivo, dinámico y divertido (Mao, 2014). En este sentido, Lantz-Andersson (2018) mencionan que las plataformas disponibles en Internet y las diferentes aplicaciones amplían el aprendizaje, traspasando fronteras e interactuando con alumnos de otras disciplinas y países, combinando idiomas y culturas.

Al-Eisa et al. (2016) y Rambe y Bere (2013) consideran que Instagram y otras redes asociadas a su diseño estructural, pueden tener una finalidad educativa si es que promueve su correcto uso, desde la asimilación de conocimientos y conceptos teóricos, así como el desarrollo de habilidades prácticas. Gómez (2019) destaca entre estas cualidades, el relacionamiento directo con la actualidad temática y los personajes relevantes de cada disciplina, así como con páginas web oficiales de organizaciones. Del mismo modo, varios grupos han encontrando en Instagram, junto con otras aplicaciones, un nicho donde interactúan fomentando y comunicando prácticas educativas a través del aprendizaje móvil.

En cuanto a la percepción de los propios estudiantes, Laurencio et al. (2019) identifica diferencias significativas, pues la inclusión de redes sociales de ocio y socialización como Instagram tiene más apertura, desde la conclusión de el trabajo de estos autores, por parte del alumnado de niveles iniciales en contraposición con aquellos que están en la fase terminal de su formación, quienes situan este tipo de ejercicios en un segundo plano.

Acorde con este punto, Martínez Hernández et al. (2020, p. 127) señala que los "alumnos reconocen que, a través de las redes sociales, establecen nuevos canales de comunicación y buscan y almacenan información que facilita la organización del trabajo.

También, mejora la socialización y facilita la resolución de dudas y el intercambio de documentación y de recursos".

El Claustro de Instagram

Instagram es una red con posibilidades pedagógicas que, usada de manera controlada y con objetivos bien definidos, puede servir para captar la atención de los estudiantes y aumentar su interés en el aprendizaje mediante actividades enriquecedoras, motivadoras y a la vez divertidas que pueden compartir entre compañeros. Metodología con la que los profesores también se reinventan y actualizan.

Desde este plano, la capacidad de transformar casi todo en una imagen es otra de las características de Instagram como plataforma educativa. La etiqueta o hashtag #claustrodeig ha servido a este sector de los usuarios de la plataforma para conectar con personas con sus intereses y compartir vivencias de clase. Robson (2018) señala a propósito

> Educators can employ social media to fulfill needs related to professional identity, community, and affective support. Generally, social media hosts a multitude of self-directed educator professional activities. Educators can challenge constraints on their professional identities via social media's newspaces for expression and identity development.

Al mismo tiempo, González-Solar (2018) también señala algunos efectos perjudiciales de estas congregaciones cibernéticas, entre ellos: la pérdida de privacidad, el uso excesivo, las distracciones e incluso el ciberacoso. En este sentido, el profesor deberá marcar pautas muy claras y restringidas para evitar las conductas indebidas entre el alumnado o entre la propia comunidad de maestros-

Al respecto, Carpenter et al. (2020, p. 3) expresan que:

> Mientras que las escuelas pueden estar formadas por adultos que han sido "reunidos por trayectorias profesionales y de la oficina central, más que por que por afiliación o propósito", los medios sociales pueden facilitar las conexiones entre los educadores con intereses y necesidades u objetivos comunes ofrecen espacios en los que los educadores, de otro modo no tendrían ocasión de interactuar, pueden hablar de sus intereses particulares y generar una mirada de otros temas educativo.

Alineado a este tema, el artículo de Pareja-Olcina (2021), concluye que, a pesar de que la enseñanza busca la innovación entre sus principios, los colectivos docentes no suelen estar en disposición de incluir estas metodologías en su repertorio didáctico.

6.6.1. Creatividad en Instagram

Dado que Instagram es una plataforma de medios sociales tan orientada a lo visual, es vital comprender la influencia que puede tener en la percepción de sus usuarios sobre su propia capacidad y potencial creativo e inspirador. En parte debido a su escala, muchos centros educativos y docentes consideran ahora que su presencia en ella es obligatoria; sin embargo, la red también ha ofrecido a los propios estudiantes una oportunidad inigualable para acercar sus intereses y contenidos de orden académico a sus pares y a potenciales interesados en sus iniciativas.

La dinámica que configura Instagram como una red única en su tipo dentro de un conjunto de redes sociales en las que prima la imagen, además de incidir en el constructo de identidad de cada perfil, también le da la posibilidad de impactar en los procesos creativos de quien las usa (Huang & Su, 2018).

A través de su estudio sobre la base del marco Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), Casaló et al. (2018) proponen que la creatividad percibida, aplicada a las fotos o videos subidos en Instagram o al procesamiento de la información publicada, tiene como resultado el desarrollo de emociones positivas (organismo). Señalan del mismo modo, que el uso de *posts* creativos también puede afectar a las respuestas humanas a una cuenta o perfil de la plataforma, en relación directa con un compromiso afectivo y la intención de interacción.

En este sentido, el papel clave que tanto la creatividad percibida como las emociones positivas tienen en las respuestas de los usuarios en el contexto de Instagram tiene variadas impicaciones en los usos que de de eso se puedan derivar. Si bien al principio fue un espacio a través del cual las personas pudieran contactar instantáneamente con amigos, familiares y demás, hoy en día, este panorama de requerimientos se han diversificad: para estrategias de marketing de empresas y emprendedores, como espacio de interacción con personalidades reconocidas, para la comunicación política, social, ambiental.

Con las industrias y organizaciones creativas con propuestas potenciales dentro de estar red como transmisora masiva e instantánea, actualmente su aplicación también llega hasta el área educativa donde tanto profesores como estudiantes suben contenido para informar a sus seguidores sobre determinados temas. De la misma forma, escuelas e institutos educativos crean sus perfiles para que padres y la colectividad, sean testigos y participen de las actividades que se realizan en la institución. El desarrollo de la creatividad en estos contenidos es elemental para generar impacto.

En este sentido, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha creado nuevas formas de diseminación del conocimiento. El salón de clase se ha

transformado en algunos contextos, con la presencia de dispositivos móviles y aplicaciones multimedia y el uso de plataformas educativas y no educativas como el caso de Instagram.

Weiser et al. (2022) conectan las cinco características predominantes de la Web 2.0, también llamadas '5c': comunicación, colaboración, comunidad, creatividad y convergencia, a a la realidad de los medios sociales como entornos de aprendizaje en línea (Liu et al., 2009).

Entre los rasgos de esta comparación, está la idea de que este tipo de medios son aliados naturales de un aprendizaje que sucede de forma natural. En cuanto al desarrollo de la creatividad, los autores (Wieser et al., 2022), citan a Pink (2006, p.3) y señalan:

> Las habilidades definitorias de la era anterior -capacidades del "cerebro izquierdo" que impulsaron la Era de la Información- son necesarias, pero ya no son suficientes. Las habilidades que son valiosas hoy, en la Era Conceptual, incluyen factores como la creatividad, la empatía, la felicidad y el significado.

Relacionado a esto, para Sir Ken Robinson (2005), las empresas de hoy creen que el reto más importante es "encontrar personas que puedan tomar buenas decisiones en tiempos de incertidumbre, que puedan adaptarse a las nuevas oportunidades y responder creativamente al cambio" (Robinson, 2005).

Justamente, Corso y Robinson (2013) expresan que la creatividad y el pensamiento creativo es el proceso de idear algo nuevo y diferente. Ese algo puede ser un producto o servicio, una obra de arte, una solución a algún problema. En más de una década lo que la literatura científica (Paulus et al., 2000) ha indicado sobre los medios sociales es que rompen las barreras entre la educación y el aprendizaje formal e informal proporcionando un entorno de apoyo o comunidad que anima al lado creativo del estudiante, es decir, a "salir y jugar". El elemento creativo pasa a primer plano y proporciona una interacción mucho más fluida entre el estudiante y el profesor.

Friedman (2010) señala en su escrito "The three skills students must have in order to succeed in the knowledge economy are: "the ability to do critical thinking and problem solving; the ability to communicate effectively; and the ability to collaborate".

Martí Climent & García Vidal (2021) señalan algunas alternativas funcionales que le dan a Instagram el status de promotor de la creatividad**:**

- **Instagram Visual Thinking.** Las connotaciones audiovisuales de la plataforma permiten su uso educativo por medio de esta técnica metodológica que sirve para organizar y representar pensamientos por medio de dibujos, convirtiéndose en un recurso didáctico versátil, para proporcionar al estudiante una idea más clara y

entendible de estos temas. En la práctica esto puede servir para evidenciar procesos evolutivos.

- **Instagram como recurso de educación creativa**. Uso de reels o historias para topar temas específicos como la enseñanza de ingles o conceptos, desde técnicos como el campo de las ciencias exactas y las ingenierías, hasta los más abstractos como la interpretación y concienciación.

- **Como herramienta para incrementar la curiosidad científica.** Existen varias cuentas de caracter científico que ofrecen contenidos que se pueden utilizar en clase. Los temas son diversos, contenido sobre química (@Blogdeunmaestro), curiosidades y acertijos para las de matemáticas (@matescercanas), científicos que suben sus selfies para humanizar sus descubrimientos en (@scientistselfie) o proyectos de investigación como @proyectoagua que difunde imágenes de la vida que no vemos en el agua.

- **Como herramienta para optimizar las habilidades de búsqueda y la sistematización de la información.** En este sentido se puede diseñar un programa en el se enseñe a verificar la confiabilidad en el contenido que se comparte, chequeando la biografía del perfil y los comentarios de seguidores, así como los links que extienden la propuesta de contenidos de la página.

Jaramillo-Dent et al. (2020) hablan de una gramática pedagógico-visual de Instagram mediante la forma peculiar de configuración de los posts en la plataforma (con el uso primordial de hashtag), la interactividad propiciada por el vídeo vertical como el *Story* o el *Reels* y las funciones creativas que se despliegan con los stickers, *gifs*, *sliders* y *hashtags*. Las autoras adjudican a la creación y difusión de contenidos por medio de la maximización de los elementos conectivos y de catalogación de la plataforma, algunos objetivos de enseñanza-aprendizaje: Administrar posibles usos de Instagram para la enseñanza, gestionar el conocimiento de los estudiantes, adaptar algunos de los contenidos a los intereses específicos de los estudiantes.

En este sentido, una de las aseveraciones hechas por Abidin (2016): ser 'Insta-Worthy', cobra mayor sentido práctico, dado que la red se ha usado especialmente por el colectivo de maestros para captar la atención de las nuevas generaciones que se ven atraídas por el mudo virtual. En este sentido un uso equilibrado de esta plataforma significa tener las herramientas para controlar que el alumno esté constantemente inmerso en las redes sociales, así como estar pendiente de que el espacio sea sano, es decir, vigilando que los comentarios no sean ofensivos entre los alumnos y entre pares profesores.

La naturaleza de Instagram, basada en la imagen y la simplicidad, la convierte en la plataforma más adecuada para difundir la creatividad. Dicha creatividad se ve aplicada

desde la forma en que se suben fotos y videos, como una de las razones primordiales por las que se prefiere utilizar esta red social sobre otras, hasta la gestión de los contenidos, que permiten jugar con el número de seguidos y seguidores y su participación. Por lo tanto, como señalan Choi & Sung (2018) al igual que las organizaciones productoras pueden aplicar la creatividad mientras editan y personalizan el contenido que suben a Instagram, la red social traslada de forma cíclica esta valiosa característica a sus seguidores, como una forma de autopresentación.

Desde una posición funcionalista, es decir, desde el análisis de cómo los organismos presentes en Instagram utilizan la creatividad en sus publicaciones para obtener mejores resultados, se puede conceptualizar este este término como la medida en que un contenido es original, inesperado, apropiado y relevante, transmitiendo transmitiendo una gran cantidad de significado en un mensaje sencillo (Casaló et al., 2021).

Dicha creatividad en las redes sociales tiene dos características principales: La novedad, también conocida como divergencia, buscar lo que es original y único, y la adecuación, es decir, la relevancia, el sentido utilitario y la efectividad.

En cambio, desde el punto de vista de quien consume los contenidos en Instagram, Wu et al. (2015) refieren al concepto de la creatividad del consumidor, como la capacidad general para generar ideas innovadoras en el contexto del consumo, es decir, en los antecedentes y las condiciones límite que le rodean, típicamente entendido en un contexto de consumo de productos con un objetivo bien definido. Sin embargo, es interesante abordara el panorama de la actividad creativa no relacionada con una decisión de compra, si no más bien con una temática creativa en línea, por el bien de la actividad en sí, sin un objetivo de consumo concreto.

Con esta consigna, se han implementado varios formatos y herramientas para que el contenido subido a Instagram se perciba como más creativo que que el contenido subido a otras redes sociales. Las marcas, organismos e instituciones son conscientes del papel que juega la creatividad en Instagram (Burroughs et al., 2015).

En su estudio, Deviana y Mubaarokah (2021) mencionan cuatro características de la gestión educativa de la creatividad en este tipo de entornos. En primer lugar, la fluidez, definida como la fluidez en las palabras, expresar ideas, conectar cosas y expresar. En segundo puesto está la flexibilidad, indicada como la capacidad de generar varias ideas, más de una. También están las características de originidad o la capacidad de generar ideas inusuales, y como cuarta, la elaboración, que es la habilidad de desarrollar ideas y detallarlas en profundidad.

Con esta mirada, Instagram se convierte en un 'medio creativo' dentro en el proceso de aprendizaje en línea (Pimada et al., 2020), dado que es un medio de comunicación social que se utiliza como un servicio, compartiendo fotos y videos, pies de foto y hashtags. Sin embargo, investigaciones le sitúan como infrautilizado, por debajo de Whatsapp y YouTube, que, por defecto proporcionan otro tipo de experiencia (Wargadinata, 2020).

Parangu y Sulistsoyowati (2020) efectuan su investigación a partir del rol preponderante de la escritura en Instagram. Se delega a esta práctica la capacidad de contextualizar el pensamiento comunicativo de los estudiantes desde las diferentes calidades del texto, basándose en distintas actividades: Utilizar la narración digital, practicar la gramática en los pies de foto, hacer fotoperiodismo, crear estímulos fotográficos, encontrar metáforas en las fotos elegidas, crear blogs fotográficos, encontrar y documentar el contexto en las fotos, hacer un estudio etnográfico, compartir arte y ejercitar la expresión creativa y artística a través de la toma de propias fotos (Handayani, 2016).

De la misma forma, poder divulgativo de Instagram se puede evidenciar en la forma en la que algunas cuentas procedentes de otros sectores de la industria cultural, como el caso de estudio de National Geografic, configuran su puesta en escena a través de narrativas creativas que combinan imágenes de alta calidad y largos pies de foto en forma de texto. Para Pillai (2019) esta mezcla imagotextual evoca emociones y creatividad. El usuario es participante y puede crear una historia a partir de la imagen, así mismo, el texto desarrolla una visión que complementa la publicación con lo que el narrador quiere que el lector vea sobre la imagen. Los dos elementos son importantes, la combinación eficaz constituye una de las razones por las que tiene éxito en Instagram.

La importancia del mundo digital en la vida de las personas aumenta la relevancia del estudio de las emociones y de formas de creatividad. La creación de perfiles de usuario y de memes en las redes sociales de Internet es una de esas manifestaciones. Petrova y Vasichkina (2021) sugieren la implementación de un nuevo modelo para entender esos retos globales. Para tal efecto, es necesario comprender que incluso el menor tiempo dedicado a la creatividad y al estado emocional de las personas, esta interrelacionado con su bienestar inclusive a nivel digital.

Justamente, en líneas anteriores, se ha hecho mención a las características o diferentes rasgos de la creatividad, entre ellos, desde la concepción de Mazerant et al. (2021) se destacan tres: La orginidad, la significatividad y la condición artística del contenido. Según los autores, estos rasgos no necesariamente funcionan de manera homóloga en todas las redes sociales, si no que, por ejemplo, pueden ser diferentes para el contexto de Instagram.

Voorveld et al. (2018) atribuyen esta determinación al hecho de que los diferentes medios sociales sirven para diferentes propósitos, "al igual que Twitter atiende a la necesidad de las personas de estar al día sobre momentos y conversaciones relevantes y conversaciones relevantes a través del newsfeed, Instagram sirve a la necesidad de las personas de inspirarse en contenidos visualmente atractivos" (Voorveld et al., 2019, p. 19). Willemsen et al. (2018) señalan en este sentido, que los consumidores de contenidos en Instagram, otorgan alta importancia sobre todo a la condición artística de los mensajes.

Los efectos de las dimensiones de la creatividad estarán sujetos a cambios debido a la rápida expansión de las plataformas de medios sociales y sus nuevas funcionalidades que exigen una mejor comprensión de las respuestas de los consumidores a este tipo de contendios. En consonancia, Kover (2016) sostiene que el contexto de medios sociales exige reexaminar los efectos de la creatividad en las respuestas de los usuarios mediante la creación de contenidos significativos que tengan sentido, sean relevantes dada su calidad estética y estimulen varios sentidos, entre ellos la necesidad creada de saber o aprender algo.

A través de un ejercicio de revelación reflexiva de un propio proceso creativo, Instagram como plataforma puede transformarse en un lugar de gestión educativa, mediante la utilización de sus propiedades y características digitales que permiten ilustrar temas que suceden en el ahora, ofreciendo una sensación de creatividad en tiempo real, a través de la muestra de la propia personalidad.

6.6.2. Instagramers educativos

La calidad de hiperconexión que posee la sociedad contemporánea, determina que las personas estén comunicadas a partir de herramientas y espacios digitales con el objetivo clave de obtener información que les permita aprender algo (Fernández da-Silva & Ferreira, 2016). La interacción entre los usuarios de dichos escenarios es vital en este fenómeno. Desde esta postura, el auge de las redes sociales ha afianzado con cada vez mayor vertiginosidad la figura de los influencer, quienes a través de su presencia e interacciones: número de seguidores, compartidos, creatividad en la proyección de su contenido original, movilizan e inspiran a comunidades 'nicho' con intereses nucleares (Gómez-García et al., 2014).

La especialización de las formas de acción de estos influencers que llegan hasta áreas de desarrollo humano como la educación (Gil Quintana & Vida de León, 2021a), ha posibitado reconfigurar este escenario en el que, congruentemente, siempre ha sido trascendental generar y compartir intereses y relaciones de tal manera que se

consoliden tanto aprendizajes informales como formales. En este sentido, tanto estos personajes generadores de contenidos sociales en las redes, como la propia ecología de las mismas, lo que potencian, coincidendo con la visión de Caballar (2011) es mantener esas relaciones de una forma estable en el tiempo.

Como manifiestan Bruguera et al. (2019), en el ámbito educativo es creciente el interés de los docentes en incorporar las redes sociales en sus prácticas profesionales tanto como herramientas educativas, como para intercambiar prácticas y recursos o para crear redes de aprendizaje. En tal sentido, para Gómez Nieto (2018), todos los ámbitos de interés en Instagram comparten la misma característica: incluyen influenciadores que utilizan su estatus en la red para influir en las audiencias.

Desde este pensamiento, es previsible que también el mundo educativo, por su constante búsqueda de innovación y adaptación a la realidad digital, genere de igual manera, sus propias formas de adaptarse a estos nuevos entornos para compartir y dar relevancia a los aspectos pedagógicos que puedan interesar a los distintos agentes educativos. De tal manera, cada vez es más común que en las redes sociales como Instagram, se encuentren perfiles de educadores con miles de seguidores que también son docentes (Carpenter et al., 2020). Es necesaria entonces, la conceptualización de esta nueva tendencia educativa.De esto modo, emerge el perfil de un "influencer educativo": en su mayoría, profesionales de la educación, que, a través de redes sociales populares, en este caso específico, Instagram, difunden sus prácticas y su conocimiento en diversos y distintos enfoques asociados al campo de la enseñanza-aprendizaje, entre ellos, el muy valuado "know how", tendencias educativas que tanto ellos mismos como su entorno próximo saben ejecutar.

Por su parte, para Marcelo y Marcelo (2021), en este contexto de prescripción educativa en línea, surgen influencers educativos que se proyectan como líderes de las nuevas audiencias y que generan y comparten producciones y creaciones transmedia relacionadas con este ámbito. Las particularidades en el uso de Instagram para consolidar su canal, se visualización en la calidad de estas proyecciones transmedia, lo que permite a su vez consolidar un ámbito clave de investigación.

Atendiendo al título de este apartado, la literatura científica no recoge propiamente la definición de instagramer educativo, así como de una de sus variaciones: los edugramers. De hecho, realizar una búsqueda con cualquiera de estos dos términos en las principales bases de datos científicas (Web of Science, Scopus) no arroja ningún resultado. Sin embargo, en la plataforma existen 1547 publicaciones con el hashtag edugramers (Instagram 2020).

La deconstrucción etimológica de este término, permite cierta claridad en su comprensión y objetivación. Hace referencia en primer lugar a la raíz edu, asistiendo al

concepto de educación, mientras que el sufijo 'gram' hace alusión a la red social Instagram que es la plataforma de base de este tipo de prácticas comunicativas, para finalmente completarse con la terminación 'ers' que en inglés se utiliza para designar profesiones u ocupaciones (Secilla, 2021).

Para Vega (2017), el término edugramer se utiliza para definir a aquellos usuarios que realizan publicaciones sobre educación a través de Instagram. Estos personajes muestran una serie de características que se conectan a la narrativa y dinámica de la plataforma a la que asisten, es decir, su emergencia está predeterminada al aparecimiento de los influencers y su caracterización.

La base de la definición del término 'influencer' como una persona que sirve de referencia y que influye en las acciones que toman sus seguidores, posicionándose con un cierto poder sobre los demás, coincide en esencia con la definición de estos "influencers educativos" que dan Bazarra y Casanova (2019). Estas autoras utilizan la abreviatura procedente del idioma ingles: KOL, que significa 'Key Opinion Leaders', o, traducido, constructores claves de la opinión, para señalar que estos maestros o profesionales que han incurrido en redes audiovisuales de viralización etérea como Instagram, son figuras que constituyen un referente dado que son productores culturales inspiracionales que pueden promover en los demás seguidores conductas disruptivas.

Por su parte, García et al. (2020) creen que la posición de los influencers educativos está suficientemente validada y consolida en la mecánica propia de Instagram. Este grupo de productores ha demostrado una implicación con dicha dinámica a través de su implicación con los valores estéticos recomentados, el uso del texto en las descripciones y el uso de fórmulas para aumentar la participación, la interacción y el impacto en la audiencia. Según Robson (2018), en esta forma de participación se involucran miles de usuarios que ponen en prácticas el contenido provisto en sus propias aulas, lo que le otorga aún más significancia y legitimidad.

Como señalan González et al. (2018), los influencers educativos están haciendo grandes esfuerzos por afianzarse en Instagram, generando una producción transmedia que puede ser interesante para captar nuevas audiencias, incluidas las familias y los profesores a través del diseño de estrategias de comunicación e interacción propias del marketing de influencers: perfiles cuidadosamente creados, descripciones en texto claro de la cuenta, navegación con hipervínculos, etc.

Es común entonces que algunos personajes dentro del colectivo del profesorado, quien según la clasificación de Almeida (2017), se puede caracterizar como microinfluencer o o nano eduinfluencer, por el tamaño in crescendo de la comunidad en línea que ha creado, comparta herramientas didácticas, tips de construcción de

material de apoyo y actividades lúdicas sobre todo para cuando la clase y la motivación son para los más pequeños; y, que haya otros, en cambio, que ejercen las funciones de divulgadores en un intento por motivar el conocimiento del amplio, etéreo y difícil de seducir público de Instagram. Además, están quienes ofrecen mini lecciones en video y frases motivacionales para sus propios compañeros del claustro docente.

En tal sentido, Gómez Martínez (2020) clasifica a los edugramers en varios perfiles: 1) Edugramers prosumidores, aquellos que utilizan Instagram para compartir contenidos relativos a la educación con el resto de la comunidad virtual. 2) Edugramers consumidores, que siguen a edugramers para el aprendizaje y la puesta en práctica de recursos y materiales, pero que, a diferencia de los edugramers prosumidores, no publican contenido educativo y 3) Edugramers influencers, que, en cambio, se caracterizan por tener red de seguidores significativa y que, por tanto, ejercen una influencia indiscutible a la comunidad educativa virtual.

La gestión del conocimiento debe llegar a mayores audiencias y adaptarse a las nuevas formas de consumo de información de la sociedad. En este aspecto, la figura de los influencers se ha consolidado como una de las más importantes, gracias a su capacidad para marcar las tendencias del momento, teniendo un papel fundamental en el consumo digital de gran parte de la población.

Desde este frente, la perspectiva del marketing digital indica que en los últimos años el sector educativo ha dado el salto a los entornos digitales para ampliar su producción transmedia, sumandóse al flujo y conexión de contenidos que desde el entretenimiento, la información y la dispersión, están presentes en el acto de aprender y enseñar algo, a través de múltiples canales y plataformas de distribución e involucrando a diferentes agentes sociales (Manovich, 2020) Para San Miguel (2017) los influencers educativos, aunándose a esta lógica impulsan sus perfiles como escaparate para las empresas que solicitan sus servicios o para publicitar y vender sus propios servicios a sus audiencias.

Vale sumar a esta faceta, la definición de Shelton y Archambault (2019), que presentan el término 'teacherpreneurs' (docentes emprendedores), para situar a los educadores involucrados en el proceso educativo de forma proactiva que comparten sus recursos, materiales e ideas, en general, a través de distintas plataformas web, sobresaliendo los valores de afinidad, empoderamiento y el apoyo de gremio. Según estos autores, los 'teacherpreneurs' consideran que su experiencia con la comunidad online de maestros ha mejorado sus habilidades en el aula y les ha servido de inspiración para nuevas ideas y aplicaciones para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Según autores como Fernández-Freire et al. y Díaz (2017), los instagramers educativos tienen comparten ciertos rasgos comunes:

- **Edad generacional.** Tantos los perfiles influyentes en el escenario educativo, como sus usuarios seguidores, se encuentran en un grupo en elque predomina el rango de edad entre los 25 y 45 años, es decir la llamada Generación Millenial, coincidiendo plenamente con el criterio fundamentado de su estrecha relación con plataformas de Interacción como Instagram.

- **Mayor presencia femenina.** El protagonismo del sexo femenino en este tipo de cuentas y su producción resulta significativo. Esta afirmación se basa en la máxima pedagógica de implicación educativa y de cuidado integral, lo que genera un interés por el elevar la calidad tanto en el plano lectivo como en el personal.

- **Edugramers as microinfluencers.** Estas cuentas se caracterizan por tener menos de 100.000 seguidores, dado que cubren temas muy específicos como estrategia para especializarse en un público muy concreto [46].

- **Acciones concretas de monetización.** Indican que más allá de una finalidad puramente educativa e innovador, los productores de contenidos educativos en Instagram están validando evolutivamente la capacidad de obtener una rentabilidad económica.

- **Condición sociodemográfica 'digital' marcada.** Una vasta mayoría de usuarios que participan en términos de interacción, así como compartiendo contenido educativo en Instagram son maestros de las primeras etapas educativas, no obstante, se han advertido participantes de distintas etapas y sectores educativos.

Tipología de instagramers educativos

Debido a la escasez de literatura sobre el tema, se propone una categorización de los instagramers educativos (edugramers, elaborada de de forma inductiva. El siguiente esquema (figura 19) propone una clasificación tomando en cuenta la agrupación persistente en función de enfoques afines mediante: 1) La definición de categorías, 2) la aplicación del sistema de categorías a una muestra inicial de cuentas y perfiles educativos en Instagram, 3) la depuración del sistema de categorías y 4) la estabilización final del sistema (Marcelo & Marcelo, 2021).

Figura 19. Tipología de Instagrammers educativos

Nota: Elaboración propia.

Otra clasificación más especializada es la ofrecida por Gil-Quintana y Vida de León (2021) (Tabla 13), quienes indican que, de acuerdo a las características propias de la narrativa de Instagram, se proyectan diferentes perfiles de influencers educativos, que se distinguen por diferentes patrones en función del tipo de contenido que ofrecen en sus canales.

Tabla 13. Tipología de instagramers educativos según el contenido especializado ofrecido a sus seguidores

Tipología de instagramers educativos según el contenido especializado ofrecido a sus seguidores

Tipología	Caracterización	Fundamentación
Studigrammers	Se caracterizan por ser usuarios que comparten apuntes, dudas y reflexiones educativas con su público.	Izquierdo-Iranzo y Gallardo -Echenique (2020).
Bookstagrammers	Comparten con la comunidad contenidos relacionados con libros o cuentos infantiles, fomentando el deseo de leer.	Observatorio de la Lectura y el Libro. El libro infantil y juvenil en otros medios. Informe Los Libros Infantiles y Juveniles en España 2014–2015; Ministerio de Educación Cultura y Deporte: Madrid, Spain, 2017; pp. 40–50. Publications 2021, 9, 43 21 of 21
Learning influencers	Profesores que utilizan redes sociales como Instagram para promover situaciones de aprendizaje entre sus alumnos o audiencias, desde la perspectiva de la intercreación y la participación.	Gil Quintana y Vida de León (2021a).
Dadores de recursos y material didáctico 'Teacherpreneurs'	Comparten recursos didácticos con la comunidad, para que puedan ser aplicados en diferentes contextos pedagógicos, convirtiéndose en una especie de mediadores del aprendizaje.	Shelton y Archambault (2019)
Humoristas	Son los influencers que, en el marco educativo, ofrecen contenidos de humor por ser un formato muy consumido entre las generaciones más jóvenes, por la gran repercusión que suelen generar.	Bahi (2018)

Nota: Elaboración propia.

Los instragramers como cohesores de comunidades mediante la empatía y el humor

Cuando es inminente el cambio social, mediado por la digitalización, sin duda la repercusión se extiende incluso a cambios en las formas de comunicar el ejercicio docente. La generación del conocimiento, centrada en la concepción tradicional en manos de unos pocos académicos, estructurado y jerárquico, va poco a poco adquiriendo nuevos matices, alineados además con la presencia de multiplicidad de soportes y lenguajes para consumir información (Fuente Cobo, 2017). El rol de docente cambia (y no con la versatilidad que debería) a uno en el que se convierte en mediador

incluso de las narrativas de los medios de comunicación que, formal o informalmente construyen lecciones desde una postura inclusive andragógica (López-Gil & Bernal-Bravo, 2019). Los docentes están empleando medios sociales para satisfacer necesidades relacionadas condentidad profesional, comunidad y apoyo afectivo.

Así. es notoria la conformación de una comunidad de profesores que, además de tener en común sus preocupaciones por la vivencia diaria de la docencia en una época de cambio, es también cada vez más usuaria de las redes, más divulgadora de sus actividades por medio de la narrativa, la lógica y la potencial divulgación del discurso, incluyendo la monetización y el merchandising de productos educativos a través de Instagram.

La variante de humor para exponer la problemática docente en las redes

Con la alta capacidad de plataformas como Instagram para generar familiaridad y expresión entre pares, el uso del recurso del humor aparece como predominante en el cometido de algunas cuentas dentro de esta tipología, especialmente con los elementos gráficos y audiovisuales de la propia plataforma, así como los propios del mundo digital, aquellos que detonan ciertos elementos de carácter expresivo. Los memes, por ejemplo, en sus variadas formas de retórica digital, además de su función como vehículo de expresión, cumplen un rol fundamental en la generación de comunidades en las redes. Para Castaño (2013) desde un punto de vista cultural son de diversa utilidad, inclusive en el terreno educativo como método de organización, congregación, transmisión y en la creación de un lenguaje único comprendido por dicha comunidad.

El recurso de la ironía y el humor es utilizado por muchos profesores, independientemente de en qué institución impartan su docencia. Así, concordante con la justificación descrita en párrafos anteriores, lo que predomina a primera vista es el discurso satírico, más bien humorístico, con la ayuda de la imagen memética y los recursos audiovisuales que también se gestionan desde otras redes sociales. Para Gil-Quintana y Vida de León (2021b) los altos niveles de interacción en estos perfiles están muy relacionados con su capacidad de vitalización en las redes sociales.

La mencionada evolución del rol del docente también pasa por comprender las partes clave de su identidad digital, entre estas la lógica implicación con una faceta de guía o catalizador del conocimiento, pero, asimismo, la sujeción a una exposición a una exposición mediática constante (Ruiz Domínguez & Area Moreira, 2021).

Desde este punto de vista, la calidad de las competencias mediáticas de los instagramers como prosumidores que creen, construyan e innoven en el ámbito

educativo desde su producción, permitiendo el éxito pedagógico a través de su construcción de espacios formativos que se desplieguen en la plataforma de manera natural y generen interés emocional (Colás-Bravo et al., 2019).

Justamente, dado por sentado que la transmisión de información no produce el conocimiento directamente. El papel de los instagramers educativos es esencial como puente entre la capacidad reflexiva y las necesidades e intereses del alumnado usuario.

El reconocimiento, organización y análisis de estas necesidades y las soluciones que se provean ante este escenario, requieren de la gestión de los diversos lenguajes, técnicas y recursos dentro de plataformas como Instagram. Basado en la caracterización de perfil del tutor virtual de Mortis et al. (2013), Secilla (2021) propone que estas competencias son de tipo:

- **Instrumental.** Relacionadas con el control de la tecnología y el conocimiento técnico de esta. Los edugramers deben organizar una puesta en escena, que respondan a la utilización adecuada de recursos tecnológicos en educación. Desde esta máxima y dado que lo que se debe es influenciar a usuarios acostumbrados consumidores de este tipo de contenidos audiovisuales, su producción debe responder a una efectividad en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

- **Pedagógico.** Que les permitar investigar sobre nuevos temas con objetivos de aprendizaje alcanzables y guiados por medio de la retroalimentación. Una pedagogía activa a través de la cual estos perfiles de influencers educativos retroalimenten a los usuarios a través de los mensajes y demás vínculos para potenciar una actitud crítica y una capacidad de análisis del contenido que se les presente por medio de la intervención del usuario a través de comentarios en las publicaciones o por medio de mensajes privados.

- **Sociocomunicacional.** La presencia en Instagram de contenidos y perfiles educativos demanda habilidades de gestión de de textos visuales y audiovisuales que se difundan a través de diversas plataformas, claros, transparentes y organizados de acuerdo a las tendencias de la propia plataforma que se relacionen con la realidad más cercana del usuario para lograr motivación hacia aprender.

- **Cognitivo.** Según el autor (Secilla, 2021) referentes a “los contenidos que se están trabajando, en relación al currículo, concomimiento en base a la pedagogía que marca todo proceso educativo, conocimiento acerca de los alumnos y

alumnas o en este caso de los seguidores, o sobre los distintos contextos en los que se produce el proceso de enseñanza aprendizaje" (p.46).

- **Emocional.** Que se refiere a la serie de técnicas que permitan crea un entorno de confianza y afinidad entre la comunidad de seguidores y otros perfiles, como por ejemplo, la proyección adecuada del tono de los contendios, la postura amigable, la facilitación de las intervenciones. Asimismo, la cautela en la emisión de mensajes.

- **Didáctico-metodológico.** Planificación de lasactividades y situaciones de aprendizaje que engloben de la platforma, promoviendo la participación activa y el compromiso de los usuarios, lo que despliega un aprendizaje autónomo y a su vez colaborativo.

En conjunción, Carmona y Rodríguez (2017, p. 21) señalan que estas competencias se desarrollan plenamente cuando dentro de la planificación de la producción de contenidos educativos en plataformas sociales, se tienen en cuenta los componentes: "organizacional de los contenidos a tratar, pedagógico de modo que se responda al currículo, tecnológico en cuanto a la utilización de recursos de manera adecuada se refiere y por último el componente comunicativo, donde la tipología narrativa, visual y textual es de lo más importante" (Carmona & Rodríguez, 2017, p. 21).

Navegar en las redes por las diferentes tipologías de cuentas y publicaciones que existen, con un alto grado de proyección de las propias facetas, la emocionalidad y un tono autobiográfico, permite una deconstrucción del ejercicio docente diario (Scolari & Fraticelli, 2019). Son estos profesores los que en el día a día procesan, a lo mejor sin poseer una categorización práctica en materia de educación mediática, algunas dinámicas que bien pueden encausar la investigación – acción en el terreno de la práctica educomunicativa. Lo que está claro es que el engagement de la figura del instagrammer tiene cabida en la esfera educativa desde distintas perspectivas, incluido el recurso de la curiosidad y del humor porque es ciertamente uno de los principios pedagógicos inalienables.

6.6.3. Instagramers educativos reconocidos

Se recoge información acerca de algunos instagramers educativos representativos en diversos campos del panorama educaional, desde aquellos que trabajan en el ámbito de la escolaridad básica y media, hasta aquellos que abordan temas de educación específica incluidos campos de la cultura general. Su adhesión a los elementos narrativos y elementos compositivos del discurso y escena han permitido que ganen millones de seguidores tanto a nivel mundial como local (Ecuador). Se detallan el

área temática de la cuenta, el número de seguidores, así como datos relevantes de su creación y vigencia.

Alegría Crespo EducaconAlegría (Ecuador)

Temática: Apoyo docente, comunidad docente, consejos y reflexiones.
Comunidad: 9,082 seguidores

Alegría Crespo Cordovez, es una Ph.D en Educación, educadora, académica y speaker. En su cuenta aborda reflexiones y pensamientos acerca de la educación de los niños, así como recomendaciones de contenidos y recursos. Materializa también su experiencia como gestora y directivo tanto en educación media como superior. Es fundadora del @clubdellibro20 y de un podcast que lleva el mismo nombre de su cuenta en Instagram.

Profe diego (Ecuador)

Temática: Enseñanza de la Lengua y Literatura.
Comunidad: 47,6k seguidores

El ecuatoriano Diego Sánchez, se define en su cuenta como un influencer en educación. Su labor principal es la enseñanza de las matemáticas, mediando con la provisión de cápsulas de formación sobre las habilidades valoradas en la prueba de ingreso universitaria. Oferce curosos de formación y sus contenidos son multiplataforma,m aliando su estrategia con plataformas como YouTube y TikTok.

II. INVESTIGACIÓN

Ana María Beltrán Flandoli

TESIS DOCTORAL

1. Justificación

El constante cambio a nivel mediático, que incluye la tranformación de la web, cada vez más intuitiva y basada en las manifestaciones de sus usuarios y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ha propiciado nuevas formas de interacción en el entorno digital, incluido el aparecimiento de nuevos roles en el proceso educativo. Un acceso a la información más globalizado y con menor presencia de guardabarreras en cuanto a tiempo y coste, la posibilidad de producción y difusión personalizada y la diversidad de plataformas y contenidos, son algunos de los atenuantes clave para el planteamiento de la presente investigación.

Bajo este contexto, el presente estudio está fundamentado en en el acervo que dentro de la literatura científica y de documentos de revelancia académica, sitúa a las plataformas y redes sociales audiovisuales YouTube e Instagram como nuevos ambientes de aprendizaje, dada la especificidad de los contenidos que en este plano emergen en los últimos años. Distinguiendo además que, la estructura colaborativa que se promueve en dichos entornos permite la gestación de una figura en ciertos canales y perfiles dedicada a la difusión de material educativo y de divulgación académica y científica, cuyos autores son referentes y consecuentemente re acondicionan el fenómeno que se pretende estudiar, denominándoles por ello, youtubers e instagramers educativos.

Asimismo, es de importancia reconocer que lo que se pretende es que el diseño metodológico que aquí se plantea, permita reconocer las posibilidades de gestión de estas redes como recursos de aprendizaje valiosos para la educación superior, tanto desde su propio lenguaje, escenarios y según el discurso de sus gestores, como desde la perspectiva de sus usuarios: los docentes y estudiantes de nivel superior, con la finalidad de establecer algunas conexiones viables con el un empoderamiento mediático, que radica por una parte en la concepción de nuevas formas de aprender, y por otra, en los valores que soportan la preservación de un sentido crítico ante una ingente cantidad de productos transmedia que actualmente colman varios aspectos de nuestra vida.

El diseño metodológico permite determinar el conjunto de elementos necesarios para la extracción y posterior lectura de los datos, por tanto, en este capítulo se detallan los aspectos que, en este sentido, permiten el desarrollo de esta tesis. En primer lugar, se exponen las características de la metodología a implementar con el fin de establecer definiciones claras sobre su tipología y alcances. Se formulan seguidamente las preguntas de investigación que delimitan la proporción de la problemática a investigar dentro de un campo amplio de posibilidades. Con esto, es posible formular los objetivos de investigación.

De igual manera, es necesario que se justifique el camino metodológico escogido a la luz de los previos hallazgos teóricos, conceptuales y de investigación documental

sobre el estado de la cuestión, como evidencia de los motivos sobre la trascendencia e importancia del tema. Esta exposición se concatena con la información sobre la viabilidad y las limitaciones de la investigación.

Se describen seguidamente las técnicas e instrumentos desarrollados a partir de variables téoricas, para la recolección de los datos en el trabajo de campo. Asimismo, se expone la delimitación de la muestra y unidades de análisis y aplicación para cada una de las técnicas, las categorías, subcategorías, variables y criterios de análisis en cada caso. Desarrollados dentro de estos últimos, los criterios de inclusión y exclusión.

2.

Diseño Metodológico

Una investigación idónea a la medida de las facultades previsibles se caracteriza por un diseño a nivel metodológico congruente con los objetivos trazados. El propósito fundamental es el acercamiento a la problemática a través de la definición de métodos y herramientas con las que se procederá a elaborar el estudio.

Tratándose de una realidad social la que se expone, no es propicio limitar el proceso a una mera cuantificación de elementos, sino que más bien es conveniente derivar en métodos no excluyentes y complementarios entre sí, que permitan tanto una cualificación de contenidos, como una forma de conocer datos más exactos y sus particulares relaciones, dada la complejidad de este tipo de fenómenos que requieren indagar en nuevos paradigmas de la investigación en ámbitos sociales, emprendiendo en lo que para Hurtado (2000) implica una concepción holística del fenómeno de estudio, para integrar la interpretación, el análisis y la comprensión de la información.

De este modo, esta investigación se plantea con las siguientes características metodológicas:

- Correlacional y aplicada. Persigue identificar las características y peculiaridades del lenguaje de los youtubers educativos o edutubers y los instagramers con dialéctica educativa o edugramers, y el potencial de su transmisión al proceso educativo universitario, partiendo desde el empoderamiento com-educativo en la universidad para facultar su uso pedagógico.
- Multivariada y transversal. Se recolectan datos en un momento único de la población de los dos grupos de actores universitarios clave: docentes y estudiantes, lo que permite describir las variables a analizar tomando en cuenta su incidencia e interrelación en un momento específico.
- Exploratoria, observacional y no experimental. Se realiza una observación y análisis del objeto de estudio, porque no hay intención de manipular deliberadamente las variables a investigar, sino observar un fenómeno tal y como aparece en su entorno natural.
- Mixta: Se hace uso tanto de técnicas e instrumentos cuantitativas como de técnicas cualitativas como método de triangulación que permita comprender mejor el objeto de estudio (Hernández, 2001; Luna-Reyes et al. (2005).

Debido a la diversidad en la tipología de la información extractada, la riqueza del análisis de resultados consiste en el contraste de datos numéricos o porcentuales con los datos verbales o visuales detectados. Por ello, el diseño de la investigación comprendió cuatro fases:

En la Fase 1 se realizó la revisión de la literatura en torno a los constructos del estudio: las características de producción y uso de la información desde una perspectiva

generacional y el continuum de la definición de nativos digitales hacia residentes y visitantes en este espacio; la competencia mediática en nuevos entornos y sus mecanismos de medición, el empoderamiento mediático a nivel comeducativo, incluidos el relato educativo y su potencial, y finalmente las especificidades de los entornos en los que se desarrollan los productos educativos: YouTube e Instagram, abarcando sus mecanismos de base así como su caracterización como agentes educativos.

Estas dimensiones teóricas guian la contextualización y justificación del planteamiento de la investigación y brindan las pautas para la construcción de un marco teórico y un estado de la cuestión que conduce a la formulación de preguntas de investigación factibles.

En la Fase 2 se trabajó en el planteamiento del problema de investigación, lo que permitió, por una parte, identificar el problema, el tema concreto de investigación y sus posibles aristas, complejidades y dificultades para en una instancia posterior delimitarlo, es decir, identificar las formas de su abordaje, entendiendo que se investigará dentro de un contexto determinado, sin pretensión de generalización sino más bien, exploratívamente.

En la Fase 3 se diseñaron los instrumentos para el levantamiento de la información. En primer lugar, un cuestionario cerrado con el propósito de examinar la propensión de uso académico de YouTube e Instagram a nivel de educación superior, y, en segundo, un fichaje para el análisis multimodal, de contenido y de discurso, de una selección de narrativas educativas presentes en las redes antes mencionadas.

En la Fase 4 consecuentemente se implementaron los instrumentos de investigación que permitieron ulteriormente el cotejo de los hallazgos provenientes de la data por cada una de las técnicas, con la fundamentación a nivel téorico y la formalización de respuesta de la interrongantes de investigación de partida.

Para el desarrollo de este estudio fue conveniente considerar las etapas de los estudios mixtos propuestas por Pereira Pérez (2011) que se observan en la Figura.

Figura 20. Etapas propuestas para el diseño metodológico mixto

Nota: Elaboración propia a partir de Pereira Pérez (2011).

El valor de las redes sociales como ambientes digitales y sus subproductos comunicacionales es fundamental en esta investigación, sin embargo, estos todavía no se han considerado como marcos muestrales con el suficiente rigor en la literatura, pese a la creciente importancia que han alcanzado en varias latitudes de la vida cotidiana.

Debido a la necesidad de abordarlos, dicho proceso se efectuó desde el enfoque metodológico del recorrido cognitivo (Walkthrough Method) (Brajnik et al., 2011) de las plataformas sociales objeto de estudio y de sus unidades de análisis posteriormente seleccionadas. Esto facilitó tanto el uso de técnicas *on line* para la construcción e implementación de los cuestionarios digitales, como para la organización analítica de capturas digitales, grabaciones de elementos multimedia y búsqueda de material complementario *ad hoc*, como soporte de la observación y análisis de contenido.

El metódo heurístico digital o método de recorrido cognitivo es un proceso de investigación online, mediante la inspección pormenorizada autocrática de la usabilidad de un sistema digital, debido a se centra en explorar y evaluar en una plataforma su facilidad y posibilidades de aprendizaje autónomo y autodirigido (Paddison & Englefeld, 2004).

2.1. Objetivos

Dado que un proceso investigativo es el aporte a la consolidación de nuevos conocimientos o innovaciones, el plantemamiento de su objetivo general representa el propósito del estudio para su consecusión, una vez delimitadas las variables teóricas de la investigación y establecidas con claridad las posibles deviaciones; y, aquellos denominados objetivos específicos, que indican con mayor especificidad lo que se requiere lograr a partir del diseño planteado y su implementación en el trabajo de campo (Suárez-Montes et al., 2016), determinando el alcance y la complejidad de las acciones.

Con esta premisa se establece para la presente investigación una propuesta de un objetivo general y tres objetivos específicos:

Objetivo General

Analizar desde una perspectiva com-educativa, las posibilidades de uso pedagógico, y la propensión a ese uso, de YouTube e Instagram en la Universidad Ecuatoriana.

Objetivos específicos

1) Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador.

2) Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de instagramers educativos y edutubers del campo iberoamericano.

3) Determinar con base en los dos objetivos anteriores una serie de estrategias posibilidades de uso pedagógico de las herramientas analizadas aplicado al contexto de la universidad ecuatoriana.

2.2. Preguntas de investigación

Con los antecedentes teóricos y conceptuales y por medio de la deliberación metodológica correspondiente, el presente trabajo busca responder y aportar a la problematización y visibilización a nivel académico-investigativo del fenómeno: empoderamiento mediático com-educativo a nivel superior, a través las siguientes preguntas de investigación que regularán el proceso a través del uso de diversos métodos, y por las cuales, ha de verificarse su factibilidad (Hernández et al., 2010).

Dichas preguntas se presentan a continuación en una matriz de relación con los objetivos planteados.

Tabla 15. Relación de las preguntas de investigación con los objetivos específicos planteados

Pregunta	Objetivo específico
PI1: ¿Cuál es la autopercepción de los docentes y estudiantes universitarios respecto a su nivel de conocimiento general de los medios digitales y las redes sociales? PI2: ¿Cuál es la percepción de los docentes y estudiantes universitario sobre el uso de los medios sociales en sus actividades académicas y educativas?	1) Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador.
PI3: ¿Qué habilidades comunicativas se evidencian en los edutubers/instagrammers educativos de habla hispana en YouTube e Instagram?	2)Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de instagramers educativos y edutubers del campo iberoamericano.
PI4: ¿Cómo se puede implementar las potencialidades y características narrativas de YouTube e Instagram y su influencia en la educación universitaria?	3)Determinar con base en los dos objetivos anteriores una serie de estrategias posibilidades de uso pedagógico de las herramientas analizadas aplicadas al contexto de la universidad ecuatoriana.

Nota: Elaboración propia.

2.3. Conceptos básicos de esta investigación

En este estudio se han identificado algunas variables de fundamento que se explican a continuación:

El produsuario: Este eufemismo permite en el marco de esta investigación, definir a esa figura de la cultural digital, que convive plenamente en Internet a través de sus redes sociales y plataformas, evidenciando un cambio en el rol de un productor consumidor, a un usuario productor de los entornos antes mencionados. Esta nueva dimensión que adquiere para estos individuos esta usabilidad planteada radica en el desarrollo de su creavitidad y el sentido de arraigo de sus manifestaciones, propiciadas por la presencia de referentes y de un modelo claramente audiovisual.

Empoderamiento com-educativo: El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define al verbo empoderar relacionándolo con los trabajos o acciones que permiten "hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido". En el marco digital, esta connotación propicia la participaciónactiva de las audiencias y la posibilidad de que estas emitan mensajes, sin los anteriores límites de espacio y tiempo. En relación al plano com-educativo, lo que supone esta conceptualización es que esta carga comunicacional implique un movimiento o transformación hace un aprendizaje abierto, asociado y profundo a nivel universitario.

Teoría unificada de la aceptación y uso de tecnología (Unified theory of acceptance and use of technology -UTAUT) (Chintalapati & Daruri, 2017): En términos de la presente investigación, esta teoría la aceptación de la tecnología, determinada por los efectos de la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las condiciones facilitadoras, sirve para fundamentar los métodos de extracción de información de las poblaciones objetivo de estudio, docentes y estudiantes de universidades ecuatorianas, sobre su perspectiva del uso de YouTube e Instagram en el plano académico universitario, a través de la ampliación del modelo original en el que se añaden: características del usuario, los entornos, la implicación del usuario y la estructura de la organización (Mersey et al., 2010).

Narrativa y creación de contenidos: La aplicación de las características esenciales de la narración al plano educativo, conectado desde la base con este proceso, permite medir algunos aspectos alineados con las manifestaciones observables de las redes sociales, entre ellos, el aprendizaje social a través de la exposición de las piezas narrativas, la recopilación de comentarios y opiniones de los estudiantes (Austen et ál., 2019), y el desarrollo de la seguridad y apego en los contenidos de una asignatura a través del estímulo de la autoproducción de los recursos de aprendizaje (Grant & Bolin, 2016). El produsuario promedio tiene un conocimiento de los lenguajes digitales, su técnica y estética, y los posibles efectos de estos en sus pares. Esto representa la posibilidad de una identidad grupal, basada en distintos patrones socio-mediáticos como la planificación cierto grado de las proyecciones en la red.

Redes sociales audiovisuales: En la actualidad, se entiende como lenguaje audiovisual a aquel que se transmite mediante el montaje de sonidos e imágenes, apelando fundamentalmente a los sentidos del oído y de la vista. La televisión, Internet y el cine son ejemplos de manifestaciones audiovisuales. Con referencia a lo anterior, se argumenta que las redes sociales pueden convertirse en espacios virtuales de aprendizaje con múltiples posibilidades de administración y adquisición de contenidos, lo que puede apoyar el proceso educativo haciendolo más entretenido y activo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información

Corbetta (2007, p. 40), afirma que cuando queremos conocer un determinado fenómeno social, las mejores formas de obtener información son: analizar, observar y preguntar. Por ello se define como una metodología pertinente para la presente investigación a aquella que utilice elementos –descriptivos- que partan desde el campo de la observación, pero que introduzcan asimismo parámetros de naturaleza numérica que ayuden a dar posiciones claras sobre el problema de estudio. De esta forma, dentro de un abordaje metodológico mixto, se definen como instrumentos a utilizar el cuestionario y el análisis de contenido multiml. A continuación, se detallan las características de los mismos.

Relación de los constructos de análisis con las técnicas a aplicarse

Para identificar la relación entre los constructos a indagar y la posibilidad de comprensión a través de diferentes ángulos provistos por un proceso de triangulación, se presenta a continuación una matriz que permite la ilación entre los instrumentos de investigación, los fundamentos teóricos y de preguntas y objetivos que guían la investigación.

Con esta información se verifica el establecimiento de categorías y variables, y de unidades de análisis de donde se obtendrá la información, consecuentemente, se definen los mecanismos y herramientas metodológicas con los que se extractará dicha información. La Tabla 16 muestra la matriz descrita.

Tabla 16. Matriz relacional de los constructos de la investigación

Fuente/Unidad de análisis	Docentes Estudiantes universitarios	Youtubers educativos Instagramers educativos	Fundamento teórico
Mecanismo metodológico	Cuestionario	Análisis de contenido/ Fichaje	Análisis de documentos
Uso y consumo de los medios sociales. Incidencia de factores	x		Herrero-Diaz y Ramos Serrano (2016)
Competencia digital y social media	x		Frau-Meigs yTorrent (2009)
Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram	x		Scolari (2013; 2018) Machado et al. (2017)
Perspectiva y valor de YouTube e Instagram y aprendizaje	x	x	Greenhow & Chapman (2020) Figueras-Maz et al. (2021)
¿Cuál es la definición de un edutuber?		x	
¿Cuál es la definición de un instagramer educativo?		x	
¿Qué habilidades comunicativas se evidencian en los edutubers/instagrammers educativos de habla hispana en YouTube e Instagram?		x	Pérez-Torres et al. (2018) Camacho, et al. (2020) Rogero-García (2020) Gutiérrez-Arenas y Ramírez García (2022) Sheldon & Bryant (2016)
¿Qué géneros y formatos utilizan?, ¿Cómo producen sus contenidos?, ¿Cómo optimizan sus canales?, ¿Cómo manejan sus comunidades?		x	Delgado (2019) Feixas et al. (2014) Mármol (2017)
¿Se puede compaginar la lógica de los influencers con el aprendizaje?	x	x	Ascencio et al. (2016) Gallardo et al. (2015) Manca (2019)
¿Cómo se puede implementar las potencialidades de dichas características narrativas y su influencia en la educación universitaria?	x	x	Pattier (2021)

Nota: Elaboración propia.

2.4.1. Cuestionario

De acuerdo con el enfoque de la presente investigación, fue pertinente diseñar e implementar un cuestionario de orden cuantitativo. Esta técnica se basa en un conjunto de preguntas sobre una o más variables (Gómez, 2013) y permite examinar dentro de una población caracterizada, ciertas facetas y obtener resultados porcentuales bajo inferencias de orden estadísitico. Así, los elementos recabados tendrán valores muy aproximados a los valores generales, ya que las mediciones del subconjunto serán estimaciones muy precisas del conjunto mayor (Martín, 2011).

Con la implementación de la herramienta descrita, el objetivo que se pretende conseguir es el segundo declarado en el marco metodológico de la investigación: "Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador.

Se utiliza un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Esto comporta el establecimiento por parte del investigador, de algunos temas y categorías a partir de las que el encuestado se mueva dentro de opciones predeterminadas. De esta manera, es posible medir variables de causa y efecto provocadas por el uso de medios sociales y su impacto en el escenario educativo, es decir, en las formas de enseñar y aprender en el plano universitario.

2.4.1.1. Descripción del instrumento

Para el levantamiento del cuestionario cuantitativo se tomaron en cuenta dos elementos principales que han sido descritos en los apartados anteriores: Las preguntas de investigación a las que se puede responder con el mismo (PI1, PI2) y las variables que se pueden estudiar bajo su ejecución. Asimismo, en función de dichos elementos se determina que el público objetivo de la medición son los actores del panorama universitario, docentes y estudiantes de las carreras de Comunicación y Educación de universidades ecuatorianas acreditadas.

En una primera etapa, se diseñó y construyó una versión preliminar compuesta por 25 preguntas tanto para estudiantes como para docentes, estructurado en su mayoría por ítems con respuestas cerradas (con excepción de dos abiertas) organizadas en 4 secciones, con preguntas cerradas de tipo categórico y escalamiento estimativo tipo Likert.

La primera sección responde a la situación sociodemográfica de los encuestados, la segunda, se enmarca en su competencia digital y la percepción generacional de la tecnología digital y sus posibilidades (punto de enfoque de la investigación). Por su parte, la tercera valora y clasifica los usos y consumos de los medios sociales de estudio

de acuerdo a cada grupo que es sujeto de investigación. Las preguntas de estas divisiones están construidas mediante opciones unidimensionales, bidimensionales y con respuestas múltiples.

La cuarta sección abarca la percepción del "*engagement* educativo" de YouTube e Instagram en la universidad (enseñanza-aprendizaje) con una escala estimativa en la que tanto docentes como estudiantes universitarios de Ecuador (grupos sujetos de estudio) pueden señalar el nivel de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones sobre percepciones y formas de uso. Por tanto, se valora a través de afirmaciones relacionadas, la percepción acerca de los beneficios, preocupaciones y barreras que se levantan, como factores que pueden afectar a su uso de los medios sociales para el aprendizaje.

Este grupo de preguntas contiene opciones de respuesta en escala de Likert para conocer la impresión que tienen los encuestados sobre los aspectos mencionados (Ospina et al., 2005). La escala de Likert configurada tiene 5 opciones a elegir respecto de la afirmación planteada: 5 significa totalmente de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 2 en desacuerdo y 1 totalmente en desacuerdo.

El instrumento y especialmente las preguntas de la sección cuarta, se diseñaron a partir del modelo concebido como UTAUT por sus siglas en Inglés, que se traducen como Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de Tecnología (Chintalapati & Daruri, 2017), para preguntar a los participantes sobre los posibles factores previstos que intervienen en la utilización de los medios sociales, a manera de una estrategia que requiere una comprensión tanto de los beneficios que se pueden obtener como de las barreras que se deben superar.

Relación de fundamentos con variables a explorar en los cuestionarios

Un diseño idóneo del instrumento considera criterios como: brevedad, unicidad, legibiidad y sujeción a comprensión rápida dentro del contexto en el que se aplica. Cada una de las secciones se estructura en relación directa con constructos, variables y dimensiones teóricas (Gaftandzhieva & Doneva, 2021; Mersey et al., 2010; de Tejada Lagonell, 2012) de la investigación, cuya descripción conceptual se realiza en la siguiente tabla.

Tabla 17. Matriz relacional de los constructos para el diseño del instrumento cuestionario

Sección	Variables Dimensión conceptual	Preguntas
Sección 1: Perfil socio-demográfico	Estudiantes: Género Edad Residencia Estado actual de los estudios universitarios: ej. Área de conocimiento Formación Profesores: Género Edad Residencia Experiencia docente Estado actual de la labor docente: ej. Área de conocimiento Formación Adherencia a un la IS	Estudiantes: 1-8 Profesores: 1-9
Sección 2. Competencia Digital y Social Media	Declaración de autopercepción de competencia digital. Percepción de la relación con los medios sociales desde la visión de la división generacional (Purvis, 2020). Creencias e ideas que se consideran sobre cómo las redes sociales que consumen encajan en diversos aspectos de su vida.	Estudiantes: 9-11 Profesores: 10-12
Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram	De manera general se valora la perspectiva de profesores y estudiantes de los beneficios e inconvenientes de usar YouTube e Instagram: Por qué las redes son útiles para las personas, cuánto tiempo las utilizan, de qué modo, y por qué motivo.	Estudiantes: 12-18 Profesores: 13-19
Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje	Perspectiva de usuario: Experiencias de engagement educativo (García-Bejar, 2021): Valoración del engagement a la tecnología digital (TAM) (Mersey et al. 2010) Usos y gratificaciones (McQuail, 1987), adaptación digital (Ruggiero, 2000). Desde la distinta perspectiva: Docentes - Sentido metodológico-pedagógico Estudiantes - Percepciones, formas de uso, se valoran a través de afirmaciones relacionadas, la percepción acerca de los beneficios, preocupaciones que se levantan y barreras, como factores que pueden afectar a su uso de los medios sociales para el aprendizaje. Valorar la intención y a la actitud de los encuestados de utilizar los medios sociales para el aprendizaje: uso real de los medios sociales para el aprendizaje.	Estudiantes: 19 – 27 Profesores: 20 – 27

Nota: Elaboración propia.

2.4.1.2. Proceso de validación

La validación de un instrumento cuantitativo como la encuesta contempla una evaluación del grado en que sus ítems son adecuados para medir lo que se pretende examinar (López Fernandez et al., 2019; Valdés Cuervo et al., 2019). Ello implica contar

con datos empíricos que permitan evidenciar la validez de dichas mediciones. En el caso específico del instrumento planteado, este proceso permite proyectar el grado de propiedad de las inferencias e interpretaciones, producto de los resultados del testeo que se aplicará, tomando en cuenta sus implicaciones sociales y éticas. Del mismo modo, la fiabilidad, es otro requisito de calidad, esta se define como el grado con el que un instrumento mide con precisión y descarta el error posible entre los ítems.

La validación de un instrumento de investigación es tranversal en el tiempo en que esta se desarrolla y, por lo tanto, demanda de constantes comprobaciones y revisiones para lograr un nivel aceptable de validez de los constructos. La herramienta de medición se determina como apta para aplicarse cuando se coteje su aproximación más real, es decir, se estabilice, para apoyar a consecusión del objetivo de estudio de acuerdo a las poblaciones y muestra especificadas (Garrote y Rojas, 2015). En este proceso se ocupan tres fases: primero la validación por expertos, segundo la prueba piloto, y tercero la validación psicométrica. Posteriormente, se expone la versión final del cuestionario.

Validación de expertos

El método de validación por juicio de expertos consiste en la revisión de los constructos, dimensiones, contenido y estructura del instrumento a aplicar, por parte de personas reconocidas por su trayectoria, especialización, experiencia profesional, académica e investigativa en el campo de estudio y en el tema concreto de la investigación (Lewthwaite & Nind, 2016). Estos jueces darán certeza de que la formulación de los ítems del cuestionario tiene tanto suficiencia lógica y teórica, como corrección gramatical y lingüística, certificando o no, que el estilo de redacción puede ser comprendido por el grupo objetivo, posibilitando que las respuestas sean válidas.

En el caso del cuestionario a implementar, se realizó una validación bimodal. Cualitativa, debido a que se les requirió a los expertos seleccionados emitir criterios abiertos sobre la pertinencia de la estructuración y la claridad e integralidad del contenido y la redacción de cada uno de los ítems ubicados por secciones. Y cuantitativa, pues se les pidió que valoren de acuerdo a una escala ponderativa los aspectos antes mencionados, con lo que posteriormente se implementó algunas pruebas estadísticas para establecer su validez.

Por consiguiente, la selección de los nueve jueces que se detalla en la siguiente Tabla 18, se realizó teniendo en cuenta que fueran profesionales que cumplieran los siguientes criterios:

a) Reconocimiento profesional y/o académico.
b) Que las funciones que realizan en su actividad profesional estén relacionadas con el ámbito de la investigación en Educomunicación.
c) Que estén asociados con el contexto de la investigación tanto a nivel téorico: redes sociales y educación superior, como en cuestiones formales, principalmente, en cuanto a cuestiones del idioma y el dialecto del público objetivo.
c) Que tengan experiencia docente.

Tabla 18. Expertos participantes

Experto	Institución de procedencia	País	Grado académico
Diana Rivera	Universidad Técnica Particular de Loja	Ecuador	Doctorado PhD
Lizeth Ramón Jaramillo	UNAM	Ecuador	Maestra en Socioeconomía, Estadística e Informática - Economía
Catalina González Cabrera	Universidad del Azuay	Ecuador	Doctorado PhD
Antonia Lozano Díaz	Universidad de Almería	España	Doctorado PhD
Antonia Ramírez García	Universidad de córdoba	España	Doctorado PhD
Lucy Deyanira Andrade Vargas	Universidad Técnica Particular de Loja	Ecuador	Doctorado PhD
Natalia González	Universidad de Cantabria. Facultad de Educación	España	Doctorado PhD
Cristhian German Labanda	Universidad Técnica Particular de Loja	Ecuador	Máster Universitario
Ana Duarte Hueros	Universidad de Huelva	España	Doctorado PhD

Nota: Elaboración propia.

En primera instancia, se remitió a los jueces mediante correo electrónico una guía de evaluación del cuestionario de la investigación doctoral (ver anexos 3 y 4) con las indicaciones para realizar la validación. Este documento incluyó los criterios pertinentes al diseño de forma y contenido del cuestionario, el detalle estructural de las preguntas del instrumento agrupadas por secciones y el enlace digital a la plataforma que soportó la herramienta de validación.

Dicha herramienta consistió en un cuestionario autoadministrado en línea. En él, los expertos asignaron un valor a cada uno de los ítems del instrumento de la investigación agrupados en cuatro secciones, en función de criterios como claridad, coherencia, relevancia y suficiencia (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008), así como su concordancia con el tema y objetivo de la investigación. Además, tuvieron la posibilidad de incorporar observaciones en los casos necesarios. Los juicios de valor se registraron en una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta: 1. Muy inadecuado, 2. Inadecuado 3. Poco adecuado, 4. Adecuado, 5. Muy adecuado. A continuación, se muestran los resultados descriptivos de la valoración ponderativa de los expertos por cada una de las prguntas del cuestionario.

Tabla 19. Apreciaciones formales y funcionales de los expertos

Sección	Pregunta	Muy inadecuado (1)	Inadecuado (2)	Poco adecuado (3)	Adecuado (4)	Muy Adecuado (5)
1	P [1. Sexo]				11%	89%
	P [2. Edad]		11%	11%		78%
	P [3. Provincia en la que reside]					100%
	P [4. Institución de Educación Superior a la que pertenece]				11%	89%
	P [5. Tipo de institución de Educación Superior]				11%	89%
	P [6. Años de experiencia docente]		11%		11%	78%
	P [7 Área de conocimiento]	11%				89%
	P [8. Tipo de zona de residencia]					100%
	P [9. Nivel de educación]			11%		89%
2	P [10. ¿Cómo valora su nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación?]			11%		89%
	P [11. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a diferentes aspectos de su competencia digital y social media.]				22%	78%
	P [12. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a su percepción sobre las actitudes de sus estudiantes con respecto a la sociedad digital.]	11%		11%	11%	67%
3	P [13. ¿Cuánto tiempo diario dedica a estar en las redes sociales YouTube e Instagram?]				22%	78%
	P [14. Seleccione ¿Cómo aprendió a manejar las redes sociales YouTube e Instagram?]				11%	89%
	P [15. De las opciones enlistadas, valore cada una de 1 a 5, según la prioridad que les da al usar YouTube e Instagram.]				22%	78%

	P [16. ¿Qué tipo de usuario de YouTube se considera?]				11%	89%
	P [17. ¿Qué tipo de usuario de Instagram se considera?]				11%	89%
4	P [18. ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube e Instagram para sus clases?]				11%	89%
	P [19. De las opciones enlistadas, valore cada una de 1 a 5, según su grado de motivación para utilizar YouTube e Instagram en su quehacer académico.]				33%	67%
	P [20. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a sus actitudes con respecto a YouTube e Instagram.]			33%	22%	45%
	P [21. Del siguiente listado de youtubers educativos (edutubers), señale de quienes está suscrito o ha visto regularmente su contenido.]				33%	67%
	P [22. Si sigue a algún otro youtuber educativo (edutuber) y cree que vale la pena incluirle en el listado, escriba su nombre:]				22%	78%
	P [23. Del siguiente listado de instagramers (influencers) educativos, señale de quienes está suscrito o ha visto regularmente su contenido.]				33%	67%
	P [24. Si sigue a algún otro instagramer (influencer educativo) y crees que vale la pena incluirle en el listado, escribe su nombre:]				22%	78%
	P [25. Respecto a las razones por las que consumes el contenido (videos o posts) de los influencers educativos que seleccionaste, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones (1=menor grado de acuerdo a 5= mayor grado de acuerdo)]				22%	78%
5	PG. En una escala del 1 al 5, siendo 1 "muy inadecuado" y 5 "muy adecuado" ¿Qué tan pertinente considera al cuestionario de acuerdo al objetivo planteado?				33%	67%

Nota: Elaboración propia.

Para validar la confiabilidad del instrumento expresada a través de la valoración de los jueces expertos, se aplicó el coeficiente de concordancia W de Kendall que mide el nivel de concordancia entre un grupo de elementos (K), y un grupo de características (n). Esta prueba es de utilidad cuando se solicita una valoración de reactivos con escalas o rangos (García-González et al., 2020).

Tabla 20. Coeficiente W de Kendall

	DOCENTES			ESTUDIANTES		
Dimensiones del cuestionario	N	W de Kendall[a]	Sig. asin.	N	W de Kendall[a]	Sig. asin.
Total	26	0,206	0,000	26	0,205	0,000
Sección 1: Perfil socio-demográfico	9	0,130	0,315	8	0,187	0,163
Sección 2. Competencia Digital y Social Media	3	0,695	0,041	3	0,544	0,121
Sección. 3: Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram	5	0,458	0,025	5	0,600	0,004
Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje	8	0,569	0,000	9	0,366	0,002

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Nota: Elaboración propia.

En el Coeficiente W de Kendall, la escala de datos es ordinal y asume que el coeficiente es de 0 en su valor mínimo y en su máximo, 1. Esta conformación permite plantear dos escenarios hipotéticos. En el primer caso, los rangos promedios asignados por los jueces son independientes, no hay concordancia entre jueces (H0), o, por el otro lado, existe concordancia significativa entre rangos promedios asignados por los jueces (H1). Adicionalmente, el análisis proporcionó el nivel de significancia asintótica, que cuando mientras más cercano es a 0.05, indica que existe un acuerdo significativo entre los jueces, mientras que cuando se aproxima más a 1 indica una mayor fuerza de concordancia entre jueces.

Según se observa (tabla 20), en lo que respecta al análisis de Kendall se ha obtenido un coeficiente de 0,205 para el global del instrumento, valores que son estadísticamente significativos y sugieren que ha habido una adecuada concordancia entre los jueces expertos. De este análisis de validación se evidencia que las secciones *Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram* y *Competencia Digital y Social Media* son las más fuertes.

Del mismo modo, el instrumento recolector de los juicios de los expertos ofreció la posibilidad de que emitan sus comentarios de orden cualitativo tanto al final de cada sección para dirimir sobre aspectos de los constructos específicos, como de manera general al final de la herramienta.

En cuanto a las preguntas sobre el perfil sociodemográfico de los encuestados, los jueces coinciden en que se debe revisar el lenguaje de las opciones de respuesta, como por ejemplo la denominación “género”, así mismo sugieron no colocar rangos en preguntas como la edad y el cálculo de años de experiencia o estudios.

En este sentido, los comentarios que se brindan son muy enriquecedoras, entre ellas, colocar en la selección de la universidad de pertenencia, los nombres de las Instituciones de Educación Superior en orden alfabético para que se facilite encontrar la IES al momento de contestar, o considerar la posibilidad de abrir dos intervalos más considerando los años de servicio requeridos para la jubilación, en cuanto a la opciónde años de experiencia que poseen los docentes.

Referente a la claridad de la redacción, consideran que es mejorable de cara a que la comprensión del cuestionario sea más claro y conciso, por ejemplo, uno de los jueces señala:

> Se dice: "Uso las TIC y las redes sociales para buscar información con capacidad técnica". ¿Se considera sinónimos las TIC y las Redes Sociales? si para usted son dos conceptos diferentes, entonces lo lógico es que se planteen dos preguntas diferentes, relativas a cada uno de esos dos conceptos. Porque si se pregunta por ambos en la misma pregunta ¿Cómo puede saber usted a qué se están refiriendo, en su respuesta, los encuestados? Es decir, la validez de esta redacción, bajo mi punto de vista, es cuestionable.

Además, también se pide verificar el uso de mayúsculas y los conceptos demasiado técnicos que no sean familiares para el encuestado y la variable que mide la autopercepción de la competencia digital y social media, pues algunos textos como: "interacciono con distintas publicaciones" llegan a ser ambiguos. Igualmente se pide revisar, la variable 20, donde se emplea el "no" (sub-ítems: 10, 11 y 18) lo que puede crear confusión y dependiendo de lo que se quisiera medir habría que recodificar.

Por otro lado, sobre las preguntas que se miden mediante la escala de Likert, se indica que esta es adecuada en la medición cualitativa de los constructos. Se precisa que cuando se utiliza una escala tipo Likert lo apropiado es indicar siempre, al menos en el encabezamiento de cada cuestión, lo que implica cada valor:

> Tan solo me genera dudas la escala y modo de responder a estas cuestiones, dado que entiendo que se está requiriendo acciones diferentes al encuestado. En algunas ha de seleccionar una o más opciones y, en otras valorar de 1 a 5 (¿de forma manual?) ¿Por qué no se proponen las opciones para que tan solo tengan que elegirlas, como al principio del cuestionario? Considerar que esa ultima modalidad, genera menos errores en la recolección de datos.

También se hacen algunos comentarios respecto a la longitud del instrumento en general, y con mayor especificidad, sobre el número de items de la cuestión 20, sobre la que algunos jueces determinaron como excesiva, lo que suele incitar a responder sin pensar.

Finalmente, algunos de los comentarios generales que se hacen al instrumento son:

- Sería enriquecedor considerar en la sección sociodemográfica de los estudiantes preguntas asociadas al acceso a internet y disponibilidad de medios electrónicos, en los que se excluya celulares. Esto con la finalidad de evaluar posibles impedimentos para adherirse a este empoderamiento com-educativo.
- Está muy bien planteado, veo algunos "errores" de redacción, pero entiendo que son debidos a la forma ligeramente diferente del uso que se le da al español en Ecuador por lo que dichos "errores" tal vez no lo sean.
- Creo que debería tener dimensiones que midieran constructos concretos, ya que, si no, a la hora de obtener resultados, solo se podrían realizar análisis básicos.
- El cuestionario, si se matizan detalles de diseño de las opciones de respuesta y, se aclara la redacción/contenido de algunas de las preguntas (que ya he resaltado), es adecuado para su aplicación.
- En general el instrumento se encuentra correctamente estructurado. Como sugerencias ver las opciones de respuesta para las personas que no usan las RS consultadas; y analizar detalladamente las opciones de parametrización de determinados ítem planteados en tablas de doble entrada para evitar respuestas erróneas en la valoración.
- Está bien para detectar el uso percibido, pero creo que mejoraría si se revisa lo indicado en apartados anteriores.

Teniendo en cuenta las sugerencias emitidas y las pruebas de orden estadístico se procedió a simplificar y ordenar el cuestionario respetando la división en cuatro partes fundamentales, las 3 primeras: variables sociodemográficas, competencia digital y social media y, usos y consumos de las redes sociales de investigación,que como ya se ha señalado, son de tipo cerradas de elección única y múltiple, y la cuarta sección, que por su parte se establece fundamentalmente a través de escala Likert de cinco niveles.

De la misma forma, se procedió a realizar los cambios sugeridos en la redacción (formal y funcional) y en los planteamientos de las preguntas o preposiciones (delimitación y significancia), con un lenguaje asequible para el contexto de los encuestados. Sobre todo, se realiza una precisión en la correlación de términos apropiados para la comprensión de las preguntas, para evitar confusiones. Se eliminaron algunas preguntas irrelevantes, según las sugerencias de los expertos.

Pilotaje

Para evaluar la calidad del instrumento también se llevó a cabo una prueba piloto. Dicho test se llevó a cabo exclusivamente con el instrumento orientado a estudiantes; no obstante, dado que muchas preguntas se construyeron de manera paralela, y dada la validación ya realizada por expertos, se asume que estos datos permiten también garantizar la calidad del instrumento orientado a profesores. En total, se consiguieron 55 respuestas en esta fase, un valor más que suficiente para una prueba piloto.

En primer lugar, se realizó un análisis exploratorio de los datos, observando los valores medios y las desviaciones típicas, y se comprobó la distribución gráfica de las frecuencias para controlar que no existían inconsistencias y que la distribución seguía patrones lógicos de acuerdo con la teoría. Este análisis se consideró satisfactorio.

Para evaluar la fiabilidad del instrumento también se realizaron pruebas Alpha de Cronbach para medir que las escalas utilizadas en el mismo estaban planteadas de manera adecuada. Así, la Tabla 21 resume los valores de las escalas utilizadas en el cuestionario y sus valores Alpha de Cronbach, que fueron adecuados y más que satisfactorios para este tipo de estudios (Cronbach, 1951; George & Mallery, 2003).

Tabla 21. Fiabilidad de las escalas utilizadas en la encuesta

Escala	Alpha de Cronbach	Número de ítems	Media	Desviación Típica
8. Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a diferentes aspectos de tu competencia digital y social media.	0,929	6	3,48	1,007
9. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a tus actitudes con respecto a la sociedad digital.	0,802	8	3,42	0,850
14. De las opciones enlistadas, valora cada una de 1 a 5, según la prioridad que les das al usar YouTube y/o Instagram.	0,688	5	3,22	0,695
20. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a tus actitudes con respecto a YouTube e Instagram.	0,945	16	3,42	0,857
26. Respecto a las razones por las que consumes el contenido (videos o posts) de los influencers educativos que seleccionaste, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones.	0,749	4	4,00	0,738

Nota: Elaboración propia.

2.4.1.3. Población y muestra

El éxito de una investigación dependerá de la definición de la población y de técnicas de muestreo adecuadas y justificables, en función de los criterios a observar enumerados *a priori*, de las características del contexto del universo en estudio y de las posibilidades y limitaciones de los recursos tanto espacio-temporales como sociopolíticos y financieros.

En tal sentido, se define como población objeto de estudio a través de la implementación del cuestionario diseñado, a docentes y estudiantes de grado de carreras de Educación y Comunicación de universidades y escuelas politécnicas (Instituciones de Educación Superior) acreditadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) y ubicadas en las distintas provincias de Ecuador. Esta decisión se considera plausible debido a que esta tesis se centra en el ámbito de la educomunicación.

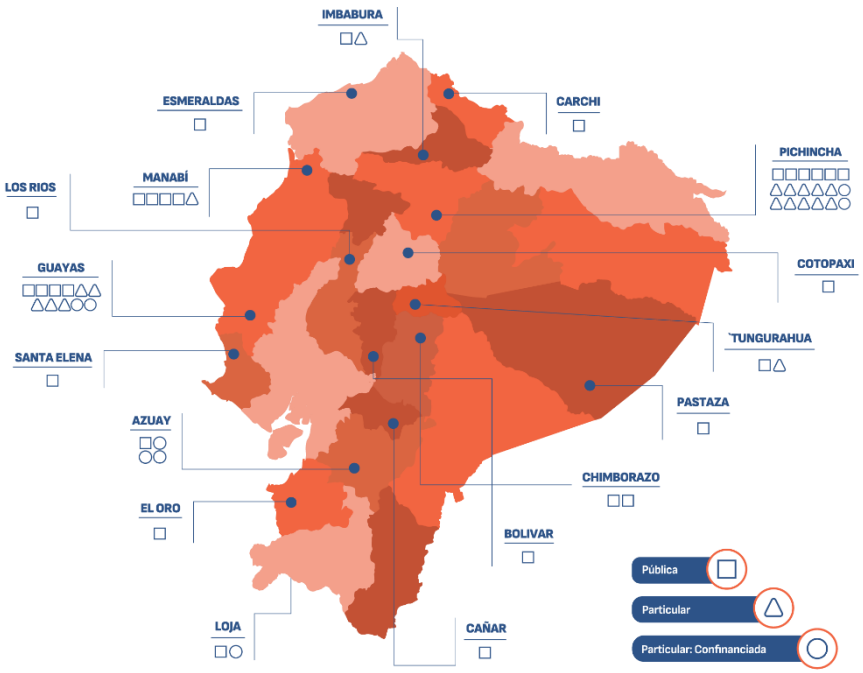
Para la selección de los centros de estudios y de los sujetos de investigación idóneos, se tomó en consideración algunos criterios:

- Que sean universidades que cuenten con carreras de Comunicación y Educación, o afines, ya que en algunos casos existen facultades de Periodismo y Comunicación o Comunicación Social, y otras relacionadas con formatos audiovisuales, como Comunicación Digital; o Psicopedagogía en el caso de Educación. Se seleccionó estas dos ramas de las Ciencias Sociales dado que contemplan de manera más amplia la formación relacionada con aspectos clave de esta investigación, intentando que se promueva la sustracción de hallazgos lo más claramente posible.
- Que las instituciones que albergan las mencionadas carreras se encuentren en el listado de las 52 universidades y escuelas politécnicas acreditadas por el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES), que organiza una clasificación no jerárquica basada en 4 ejes que fueron evaluados mediante el cumplimiento de 20 estándares que consideran aspectos relacionados con investigación, docencia, vinculación con la sociedad y condiciones institucionales.
- Que los sujetos de investigación, docentes y estudiantes estén vigentemente vinculados a las instituciones seleccionadas, y que, tanto las casas de estudio como ellos, estén de acuerdo con formar parte del estudio, ya que se debe facilita ciertas vías de contacto y transmisión de información para la distribución del formato electrónico que transportó el diseño final del cuestionario.

Adicionalmente, es importante mencionar lo que indican Vega y Burbano (2022) en el documento denominado "El Sistema Universitario Ecuatoriano a la luz de su evaluación":

> En el Ecuador se evidencia un marcado desequilibrio en la distribución geográfica de las IES; de las 24 provincias del país, dos concentran el 53% de las IES evaluadas, de diferentes tipos: Pichincha alberga el 33% y Guayas el 20%. Por otro lado, en 14 provincias se distribuyen el 47% de las IES restantes, predominando las IES públicas. En la región oriental, de las siete provincias que la conforman, solo Napo alberga una IES y es pública. Cabe indicar que en el último proceso no se evaluó a cinco universidades públicas y una particular debido a que todavía no les correspondía por ser de reciente creación.

Figura 21. Ubicación geográfica de las IES por tipo



Nota: Basado en el Informe de evaluación externa de las universidades y escuelas politécnicas 2019-2020 (Vega & Burbano, 2020).

De acuerdo al reporte del Consejo de Educación Superior (CES), organismo planificador, regulador y coordinador del Sistema Nacional de Educación Superior de Ecuador, existen 18 universidades de 52 de la lista total del CACES, que ofertan titulaciones relacionadas con Educación, mientras que, por su parte, son 13 instituciones de educación superior, las que tienen entre su oferta académica a carreras relacionadas con el ámbito de la Comunicación (ver anexos 1 y 2). En este sentido, la Tabla 22 indica el cálculo del tamaño muestral realizado con base en un número estándar de docentes y estudiantes por cada rama de estudios, provisto en el documento señalado *ut supra*:

Tabla 22. Distribución de docentes y estudiantes de carreras de Educación y Comunicación a nivel nacional

Grupo	Población	
	Identificación	Tamaño muestral
Estudiantes de Educación	18 carreras de comunicación X 60 estudiantes promedio	1080
Docentes de Educación	18 carreras de comunicación X 10 profesores promedio	180
Estudiantes de Comunicación	13 carreras de comunicación X 60 estudiantes promedio	780
Docentes de Comunicación	13 carreras de comunicación X 10 profesores promedio	130

Nota: Datos obtenidos en reporte de oferta vigente del Sistema de Educación Superior de Ecuador.

Consiguientemente, la muestra se calculó con un error de ±5% con un nivel de significación del 95%, asumiendo las condiciones más desfavorables, es decir, p=q=0.5. Se empleó la siguiente fórmula para el cálculo:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra
z = Nivel de confianza deseado (Puntuación Z).
p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito).
q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).
e = Límite de error dispuesto a cometer.
N = Tamaño de la población.

En la siguiente tabla se presenta un resumen del diseño muestral:

Tabla 23. Cálculo muestral de Carreras de Educación y Comunicación a nivel nacional

Grupo	Población	Muestra		
	Tamaño	NC	Margen de error	Tamaño
Estudiantes de Educación	1080	95%	5%	284
Docentes de Educación	180	95%	5%	123
Estudiantes de Comunicación	780	95%	5%	258
Docentes de Comunicación	130	95%	5%	98

Nota: Elaboración propia con base a la fórmula obtenida del portal https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

2.4.1.4. Desarrollo del trabajo de campo

Para optimizar la tasa de recolección de respuestas a los dos cuestionarios, se realizó una base de datos de correos personales de los docentes universitarios de las instituciones que conforman el listado nacional de centros de estudios acreditados, así como de correos generales y de gremios y agrupaciones estudiantiles.

De la misma forma, se estableció contacto con decanos de facultades, directores de carrera, coordinadores académicos y profesores coordinadores, con el fin de comentar la transcendencia del estudio e invitar a la participación. La imagen muestra los diseños de mailings para efectuar el pedido de colaboración.

Figura 17. Diseño de mailings para invitación a llenar el cuestionario electrónico

La versión final del cuestionario se implementó de forma digital a tráves de la plataforma ARGIS, durante el periodo académico abril-agosto 2022, dado que los estudiantes y docentes universitarios se encontraban en este lapso de tiempo vinculados de manera directa al quehacer educativo universitario: clases, asignaciones académicas, presencia activa.

Es conveniente, ligar estos métodos de extracción de la información al panorama de la e-investigación (Estalella & Ardevol, 2011) citado en el apartado introductorio al diseño metodológico de este estudio, pues tanto las técnicas investigativas utilizadas como los objetos de estudio y la producción del conocimiento esperado a través de esta pesquisa, están enmarcados en el movimiento de transformación hacia los conceptos emergentes de Internet y la cultura digital.

Asimismo, vale la pena comentar que, para la clasificación, sistematización y posterior análisis de los datos mediante el programa estadístico IBM SPSS® v. 25, se implementó estadística descriptiva, análisis de frecuencias y un tipo de análisis factorial por rotación simple (Lloret-Segura et al., 2014) y el entrecruce de variables, para la discusión y el proceso de meta representatividad de los resultados, que implica su reducción y comparación con las unidades lógicas planteadas en el proceso de estructuración de la metodología.

2.4.2. Análisis de contenido

En el caso de esta técnica el objetivo que se persigue es: “Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de edutubers e instagramers educativos del campo

iberoamericano". Las preguntas de investigación a las que se puede responder con el mismo son PI3 y PI4 y las variables que se pueden estudiar bajo su ejecución.

De forma general, el análisis de contenido es un método que busca descubrir las características de un mensaje recogido en un documento escrito o audiovisual. Puede también aplicarse virtualmente a diversas formas de comunicación como páginas web, blogs, redes sociales, programas televisivos, videos, etc.

Bardin (1986, p.29) lo define como un "conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que buscan –mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes- obtener unos indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de los conocimientos relativos a as condiciones de producción/recepción de estos mensajes".

Berelson (1952, p. 18) señala, en este sentido, que permite "la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas". Fernández (2002, p. 37) por su parte indica que el análisis de contenido "consiste en clasificar, ordenar, extrapolar diversos elementos de un mensaje en categorías y subcategorías con la finalidad de hacer aparecer de la forma más clara posible su sentido", basándose en la creación de herramientas para este propósito.

Los usos posibles del análisis de contenido se centran en describir y comparar tendencias, identificar actitudes o valores presentes en un grupo de personas u organización, respecto un tema de interés social a través de un documento cuyo contenido sea pertinente y se apegue a los objetivos de la investigación.

Sautu et al. (2005) ubican al análisis de contenido de documentos, textos, etc., en el área cuantitativa y el análisis de material visual/auditivo en el enfoque cualitativo. Para Hernández et al. (2014), el análisis de contenido es una técnica que se utiliza para estudiar cualquier tipo de comunicación.

Por su parte, una ficha de observación es el instrumento que permiten la observación ordenada de los elementos de análisis, y que comporta la secuencia visible, a través de un software o implemento ofimático digital, de las categorías, variables y subvariables que han de ser previamente establecidas y que sirven para obtener datos concretos respecto al tema de estudio, es decir, es la herramienta que hace posible la valoración y comparación de los hallazgos, a la luz del fundamento teórico, el estado de la cuestión y el planteamiento del sistema de análisis (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

Tipo de análisis de contenido

Como se ha determinado, el análisis de contenido es una técnica que se utiliza tanto desde el enfoque cuantitativo como desde el cualitativo. Considerando factible coincidir el tipo de análisis que se utilizará con el objetivo de este trabajo, se escoge el de tipo multimodal cuali-cuantitativo, dado que es aquel que permite verificar la presencia de temas, de palabras o de conceptos en un contenido, conociendo que la importancia que estos últimos criterios tienen radica en la novedad, el interés y el valor del tema en discusión, es decir su presencia o su ausencia.

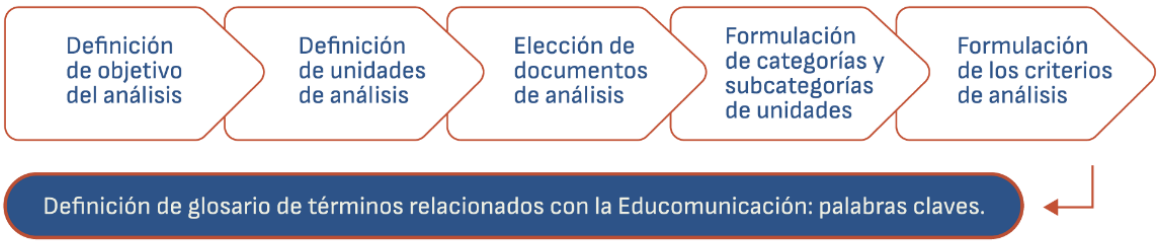
Para Hernández et al. (2014), la observación bimodal se plantea como un proceso estructurado de captación de información con la finalidad de crear un banco de datos, posteriormente analizado tanto a partir de la vertiente estadística, como a través de la comprensión crítica de la fuente del resultado.

Por una parte, la ficha de observación a construir facilitará el registro numérico: presencia, no presencia, frecuencia de los parámetros evaluar, y por otra, aunque el procedimiento no requiere la interacción el investigador observador y los sujeto de investigación, también permite sistematizar observaciones y comentarios desde la posición del primero, con el fin de profundizar y matizar en los datos por medio de posibles condiciones contextuales solo perceptibles desde la propia comprensión teórico-práctica del fenómeno social, en este caso, el uso de las narrativas para un fin educativo por parte de los creadores de este contenido en YouTube e Instagram.

2.4.2.1. Proceso de implementación del análisis de contenido

Para llevar a cabo la investigación, se utiliza la metodología de análisis de contenido propuesta por Fernández (2002), que permitirá sistematizar un proceso de análisis coherente con los objetivos de la investigación. A continuación, se establecen una serie de etapas de acuerdo a lo propuesto por la autora:

Figura 22. Etapas del análisis de contenido de tipo mixto



Nota: Elaboración propia a partir de Fernández (2002).

Definición del objetivo del análisis

Dado que la finalidad principal es tratar de entender cómo funcionan los procesos de comunicación en las unidades de análisis constituidas por los canales de edutubers y pefiles de edugramers, lo que se analiza fundamentalmente mediante esta técnica son elementos como el lenguaje audiovisual, ladiscursividad y narratividad, las dinámicas de interacción y especialmente, los aspectos pedagógicos. Los criterios de análisis que soportan estos elementos fueron delimitados en la fundamentación teórica desde donde proceden las distintas variables de origen.

Definición de las unidades de análisis

Las unidades de análisis son los segmentos que interesa investigar del total de contenido del mensaje, susceptibles posteriormente de ser expresados y desglosados en categorías y subcategorías. En este sentido, el corpus de este estudio está constituido por youtubers e instagramers educativos de habla hispana, es decir, creadores de contenido de estas plataformas, especializados en la producción de contenidos educativos que son difundidos en sus canales y perfiles.

Debido a la amplitud del contexto en el cual se produce el fenómeno y al constante cambio que se genera en Internet, resulta difícil conocer el número exacto del total de estos. Para el desarrollo de esta investigación, se seleccionaron 12 canales de youtubers educativos 'edutubers' y 12 perfiles de instagramers educativos 'edugramers' emergentes del plano geográfico y cultural señalado, que reúnen determinadas características educativas, sobre las cuales se profundizará más adelante.

Para la selección de estas unidades de análisis se utilizó un muestreo no probabilístico de bola de nieve (Baltar & Gorjup, 2012), debido a que no todos los creadores de contenido tienen la misma posibilidad de ser parte de la selección. De esta forma el grupo se conforma por los individuos considerados más representativos para los fines de la investigación. De manera general, dicho proceso de selección, se realizó a través de los siguientes pasos: 1) Determinación de los criterios de inclusión y exclusión, 2) Determinación de criterios de preselección de canales y cuentas, 3) Consolidación final de unidades de análisis.

El rastreo por bola de nieve es una estrategia metodológica basada en una observación heurística de partida (método walkthrough), comúnmente adoptada cuando no existe un marco muestral definido que permita la extración de muestras aleatorias (Brackertz, 2007). Este tipo de técnica cualitativa de extracción de sujetos de investigación por conveniencia permite a través de redes directas e indirectas entre el objeto de estudio y la observación conciente del investigador, la detección de unidades

de análisis pertinentes para el proceso de investigación. Para minimizar el sesgo, los subgrupos resultantes son tratados como una muestra por conglomerados para reducir el sesgo de cobertura y, por tanto, aumentar la representatividad.

Determinación de los criterios de inclusión y exclusión

Como primer paso, se determinaron los criterios de inclusión y exclusión mediante los que se valoró a canales y perfiles como potenciales candidatos para la selección final y aquellos que no. Estos parámetros fueron:

Criterios estructurales:

- Tener más de un año de haber creado el canal de YouTube o el perfil de Instagram. Mínimo un año en la plataforma.
- Mínimo 2000 seguidores, dado que se pretende analizar a los perfiles emergentes.
- Mínimo de 100 publicaciones
- Los videos (youtubers educativos) y posts (instagramers educativos) deben tener comentarios.
- Se identificaclaramente al personaje que dirige el canal o perfil
- Los contenidos de los youtubers educativos en plataforma deben contar con un consolidado de mínimo veinte millones de reproducciones como indicador de visibilidad.
- Ser un canal/perfil activo: Haber publicado en los últimos 15 días contenido de origen educativo.
- Idioma español.

Criterios orgánicos de acuerdo al tipo de investigación:

- Que no fueran perfiles sobre estudiados. La popularidad y denominación de origen de ciertos canales (p.ejm.: JulioProfe, LadyScience o Jaime Altozano) resta novedad y expansión al proceso de investigación cuyo fin, es conocer las técnicas de proyección comunicativa de estos actores y su relación con un proceso de empoderamiento com-educativo.
- Residente o asociado directamente a u unos de los países que conforman el ámbito denominado como Iberoamericano
- Los creadores analizados tienen temáticas diferentes.
- Contenido educativo-formativo dirigido principalmente a jóvenes y adultos.

- Que no se incluyera canales o perfiles educativos de organizaciones públicas o privadas, debido a que el trabajo se centra en los denominados productores amateurs independientes.
- Que no sean perfiles con fines lucrativos ni ideológicos.
- Que la información que se comparte sea basada en fuentes científicas o académicas.
- Que el contenido publicado sea de creación propia.
- Que el contenido sea de tipo educativo-formativo, dejando de lado contenido de infoentretenimiento como curiosidades, misterios, enigmas, fenómenos paranormales y similares; y a los booktubers, bookstagramers y contenidos de experimento.

2.4.2.2. Preselección de canales y cuentas

Una vez identificados los criterios de inclusión y exclusión. se procedió a realizar una preselección de las unidades de análisis para procurar el mayor nivel de idoneidad de los canales (youtubers educativos) y perfiles (instagramers educativos) que podían ser candidatos como objeto de estudio. Para esto, se utilizó una valoración de componentes cualitativos y cuantitativos basados los siguientes aspectos:

- Búsquedas en Internet de artículos o noticias en sitios web en referencia a la novedad o calidad de estos actores.

- Búsqueda manual en YouTube e Instagram a través de recomendaciones

- Visualización de t ops o rankings, tanto en sitios certificados de divulgados en la web, reconocidos por ser afines al tema educativo, así como publicaciones de este estilo, hechas en las propias plataformas.

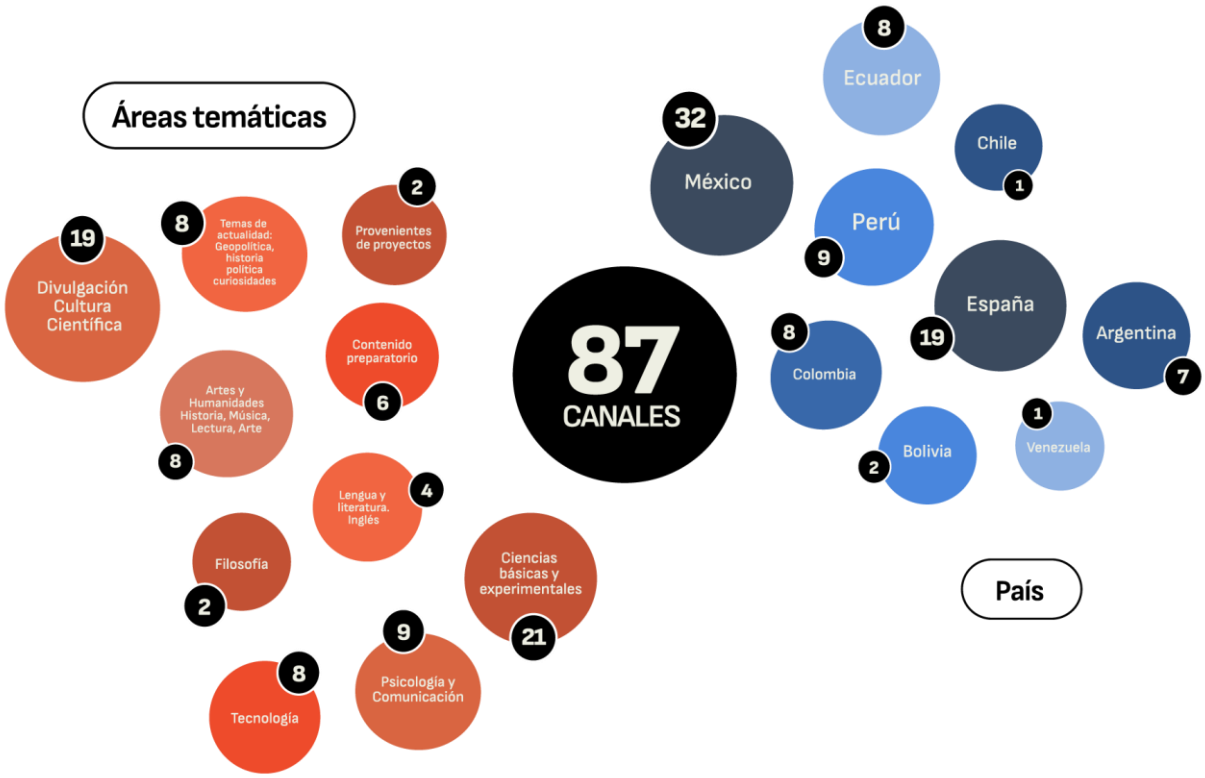
- Premios, reconocimientos y publicaciones realizadas por estos actores como criterio de calidad.

- Participación en eventos. Concretamente, mediante búsqueda documental en Internet se determinó la realización del evento EduCom, una cumbre de edutubers, organizadad por la misma plataforma de YouTube Space que congregó en 2019 por última vez, en Brasil, a los creadores de contenidos educativo más sobresaiientes y en emergencia en el escenario iberoamericano.

'Edutubers'

Como resultado de la búsqueda a partir de los criterios de inclusión y exclusión formulados, se logró identificar 87 canales que reúnen las características que los convierten en potenciales unidades de análisis, es decir, posibles objetos de estudio. La información se registró en una matriz con datos que sirvieron para su análisis y valoración (ver anexo 5). A continuación, la Figura 23 resume la dinámica de preselección de la muestra.

Figura 23. Caracterización de preselección de canales



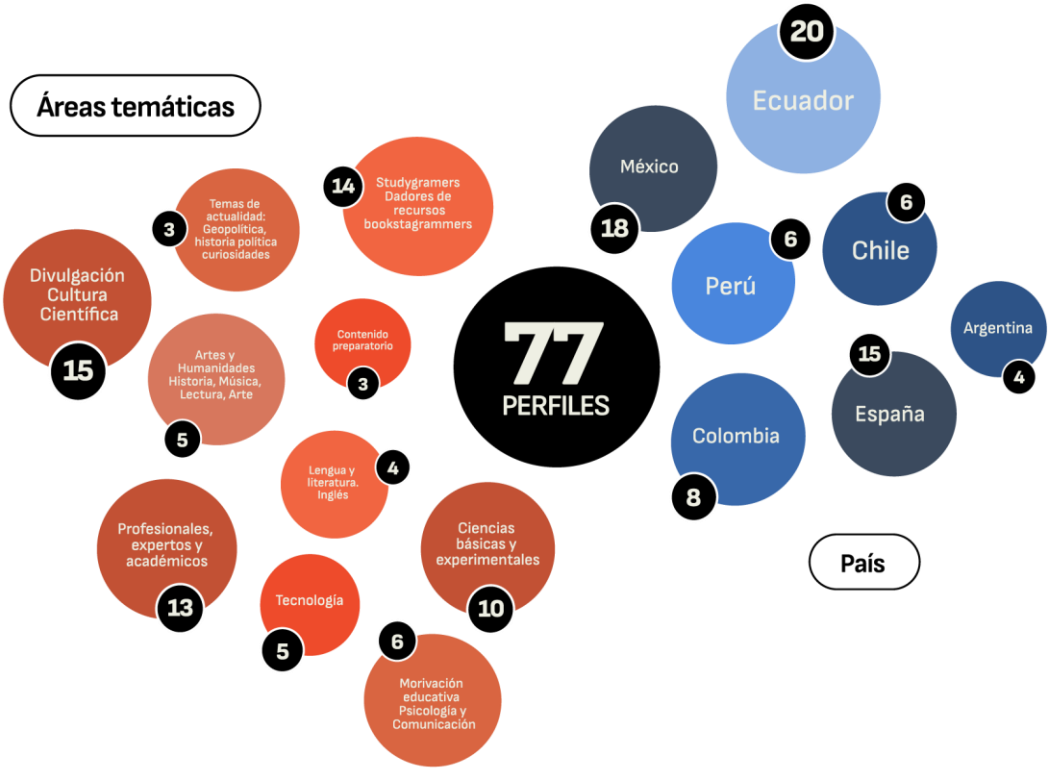
Nota: Elaboración propia.

'Instagramers educativos'

Asimismo, como resultado de la búsqueda a partir de los criterios de inclusión y exclusión formulados, se logró identificar 77 perfiles educativos de Instagram, que reúnen las características que los convierten en potenciales unidades de análisis, es decir posibles objetos de estudio. La información se registró en una matriz con datos

que sirvieron para su análisis y valoración (ver anexo 6). A continuación, la Figura 24 muestra el resumen del proceso de preselección de la muestra:

Figura 24. Caracterización de la preselección de perfiles



Nota: Elaboración propia.

2.4.2.3. Consolidación final de unidades de análisis

Posteriormente, para la selección definitiva de unidades de análisis, se consideraron los siguientes aspectos de índole cualitativa con el fin de realizar un estudio más amplio y variado:

- Conformación de un camino metodológico inductivo, que faculta la técnica de detección de unidades de análisis denominada "bola de nieve", debido a que no se encontró en la revisión de la literatura, una determinación certera preestablecida de los perfiles sujetos de análisis, es decir, hay ausencia de

rankings o listados oficiales creadores educativas de las redes sociales en estudio, lo que, sumado a las propias características de presentación algorítmicas de las plataformas, hizo aún más complejo el proceso de selección predeterminado.

- Las unidades de análisis no fueron seleccionadas bajo parámetros estadísticos si no más bien mediante criterios cualitativos, debido a que se involucró solo algunos casos de estudio (12 por cada red). En este sentido no existió intención de generalizar los resultados, sino analizarlos de forma intensiva por su representatividad ante el fenómeno de estudio.
- En vista de lo antecedente, se hizo un barrido de estudios hechos en este ámbito, así como de literatura divulgativa para tratar de conformar una selección que ante todo permitiera hallazgos profundos acordes con el tema y objetivos de la Tesis. No se trata de un estudio de impacto, sino que está más bien asociado con la presencia de principios concretos en las narrativas.
- Se procuró seleccionar actores de distintas áreas del campo educativo. Por tanto, la selección no se realizó solo sobre la base del número de seguidores, debido a que se identificó que los contenidos de ayuda matemática son los que reúnen mayor número de partidarios, dejando de lado otras áreas de conocimiento como las Ciencias Biológicas y Químicas; las Ciencias Humanas, el Lenguaje y la divulgación académico-científica.
- Se valoró que existiera diversidad en la nacionalidad del edututer. Como la mayoría de los canales preseleccionados son de España, una muestra establecida estadísticamentese conformaría principalmente de edututers españoles, lo cual impediría el análisis el trabajo de creadores de otros países.

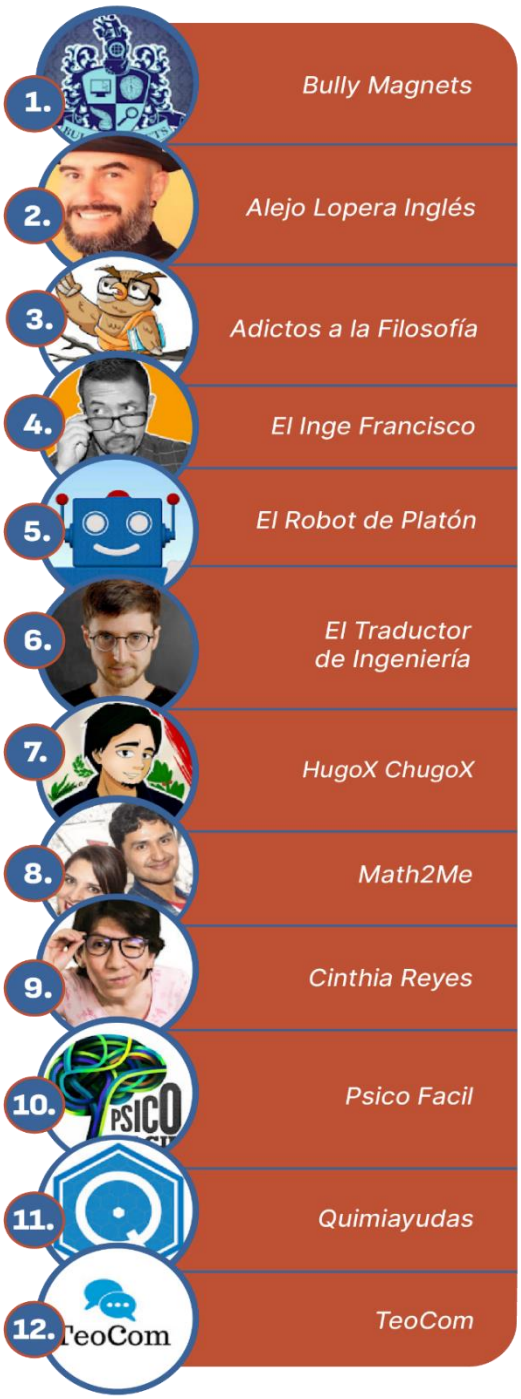
Es conveniente mencionar que, con la finalidad de aportar mayor profundidad en el estudio del contenido y de las cuestiones pedagógicas insertas en las producciones y el comportamiento en plataforma de los youtubers e instagramers educativos, se seleccionaron adémas un promedio de 10 videos de cada uno de los influencers. El levantamiento de esta segunda clasificación se realizó a través de criterios de impacto y de riqueza contextual, conforme a pautas otorgadas por la propia plataforma de acuerdo con el número de visualizaciones e interactuación.

Una vez explicado el procedimiento, se presenta el detalle de la muestra seleccionada.

'Edutubers' seleccionados

Se señala a continuación el listado de canales seleccionados y sus referencias visuales identificativas.

Tabla 24. Listado de canales y sus respectivos identificativos



'Instagramers educativos' seleccionados

Se señala a continuación el listado de perfiles seleccionados y sus referencias visuales identificativas.

Tabla 25. Listado de perfiles y motivos de su selección

2.4.2.4. Categorías y subcategorías de análisis

Para Fernández (2007, p. 39), "las categorías están compuestas por las variables que se presenta en la hipótesis, por lo que reflejan las reflexiones hechas, a partir de las perspectivas teóricas adoptadas para cada investigación en particular y se transforman en los distintos niveles donde se expresan y desglosan las unidades de análisis".

En cuanto al diseño del instrumento de recolección que permitirá la sistematización del análisis se tomaron en cuenta las siguientes características principales para su óptima ejecución:

- Pertinencia, diseñado para que se adecue a los propósitos de la investigación.
- Exhaustividad, pues permiten la inclusión adecuada de las diferentes subcategorías propuestas.
- Exclusividad mutua, pues se intentó en la mayor medida posible que cada categoría y sus subsecuentes subcategorías, analicen y definan diferentes aspectos de la temática de análisis.
- De esta forma, para el análisis de la narrativa y contextos tanto de edututubers como de instagramers educativos, en primer lugar, se construye una ficha que permite la extracción de cifras y datos categóricos de connotación general en las cuentas y perfiles: información descriptiva de los perfiles participantes y aquella relacionada con la optimización de sus canales y cuentas a través de las propias funcionalidades de las plataformas que los albergan y extraída además por medio de portales especialzados como SocialBlade, que entrega una tipificación basada en los últimos 10 videos públicos de los perfiles analizados.

En segundo lugar, se establece una ficha de análisis de contenido que permite una interiorización en las producciones, mediante el establecimiento de categorías y sus respectivas variables que permitan la recolección de información sobre la performatividad de los autores de estos canales y perfiles dentro de las plataformas, el manejo multimodal del lenguaje vernacular de las mismas tanto a nivel físico como discursivo, además de las facultades técnicas y las configuraciones estructurales desplegadas.

En tercer lugar, se levanta una ficha que refiere al análisis del discurso y las aplicaciones educativas insertas a partir del propio manejo de YouTube e Instagram por parte de los creadores analizados. En este tercer instrumento se toman en cuenta las variables relacionadas con el descubrimiento de los formatos educativos utilizados por los creadores de contenido, las áreas de conocimiento a las que representan, los elementos y recursos de su discurso educativo en las plataformas. Finalmente, es

importante complementar este apartado con las herramientas de las que disponen para realizar procesos de deliberación con sus seguidores y la monetización, difusión y divulgación académica de sus canales y perfiles.

Ficha de análisis de contenido

El instrumento que permite el análisis de canales y perfiles determinados como unidades de análisis está constituido por los elementos previamente descritos, es decir, toma como base las categorías y sus correspondientes variables y subvariables. Dicha estructuración y sistematización de elementos, se elabora con el fin de identificar las características de la narrativa: contenidos, lenguajes, contextos, innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de edutubers e instagramers educativos del campo iberoamericano. Con base en lo descrito a continuación se detallan las categorías, variables y subvariables que dan pie a la construcción de la ficha.

Instrumento análisis edutubers

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis general de los canales seleccionados.

Tabla 26. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis del canal del edutuber

Variables Información de gestión del canal			
1. Nombre del canal		6. Fecha de creación	
2. Enlace URL del canal		7. Fecha de subida de primer video	
3. Descripción		8. Actividad del canal (último video publicado)	
4. # Suscriptores		9. Periodicidad de publicación	diaria
5. # videos publicados			semanal
			quincenal
			mensual
Variables Estructuración/Optimización canal			
10. Clasificación Educativo según Youtube	Si/No	11. Relación entre los videos del canal	Si/No
12. Canales secundarios/adicionales	Si/No	13. Cabecera de la canal optimizada	Si/No
14. Inicio del canal		14. Playlists	Si/No
• Video de presentación		15. Indica correo electrónico	Si/No
• Video popular		16. Enlace a otras redes sociales	Si/No
• Playlist específico		17. Opciones de patrocinio o donación	Si/No
• Video de agradecimiento			

• Otro			
Variables Información personal			
18. Nombre del youtuber		19. Edad del youtuber	
20. Sexo del youtuber		21. País del youtuber	
Observaciones			

Nota: Elaboración propia.

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis de contenido de los videos escogidos por cada uno de los canales.

Tabla 27. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis general de los vídeos del edutuber

Variables Información de gestión del canal					
1. Título del video			4. Cantidad me gusta		
2. Fecha de publicación			5. Cantidad no me gusta		
3. Duración del video			6. Permite comentarios	Si/No	
			7. Número de comentarios		
Variables Optimización					
8. Descripción del video	Si/No		11. Hashtags	Si/No	
9. Descripción del video_Texto			12. Miniatura personalizada	Si/No	
10. Clasificación (Tipo) de contenido educativo /edutuber			13.Botón/Marca de Agua	Si/No	
• Videoclases					
• Explicativos					
• Tutoriales					
• Videos de divulgación científica					
• Videos de experimentos					
• Conferencias					
• Videos informativos, documentales.					
• Animación educativa					
• Otros					
Variables Aspectos Técnicos					
14. Sonoros	Audio Original	Si/No	15. Visuales	Uso de diferentes planos	Si/No
	Música de fondo	Si/No		Uso de diferentes ángulos	Si/No
	Voz en off	Si/No		Introducción animada	Si/No
	Efectos sonoros	Si/No		Plantilla de cierre	Si/No
				Subtítulos	Si/No
				Rótulos	Si/No
Observaciones					

Nota: Elaboración propia.

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis de discurso y sus aplicaciones educativas de los videos escogidos por cada uno de los canales.

Tabla 28. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis de discurso del edutuber

Variables Discursividad			
Personalidad			
1. Tipo de Narrativa	Autorre-ferencial	4. Lenguaje	Si/No
	Cliché	5. Lenguaje inapropiado	Si/No
2. Temática académica del video (Área del Conocimiento Unesco)		6. Humor	Si/No
3. Buena oratoria	Si/No	7. Imagen personal - estética planificada (acorde con la temática)	Si/No
Aplicaciones discursivas			
8. Explicación de términos y conceptos	Si/No	**11.** Introducción: Presenta objetivo de video.	Si/No
9. Comparaciones/Metáforas	Si/No	**12.** Cierre: Realiza una recapitulación de los videos.	Si/No
10. Ejemplos	Si/No		
Variables Cuestiones /Estrategias pedagógicas			
13. Información de complemento académico en descripción	Si/No	**14.** Modelo pedagógico	Conectivismo/Construc-tivismo
15. Enlaces de complemento académico en descripción	Si/No		Tradicional
Recursos de apoyo pedagógico en video			
16. Pizarra física	Si/No	20.Imágenes contextuales	Si/No
17. Pizarra digital	Si/No	21. Pantalla verde	Si/No
18. Enfatizadores textuales	Si/No	22. Escenario real	Si/No
19. Animaciones	Si/No	23. Otro	Si/No
Variables Deliberación			
24. Preguntas a audiencia	Si/No	26. CTA académico	Si/No
25. Debate	Si/No		
Comentarios	27. Permite comentarios		Si/No
	28. #Positivos		Si/No
	29. #Preguntas concretas		Si/No
	30. #Peticiones		Si/No
	31. #Réplicas		Si/No
	32. #Mal intencionados		Si/No
	33. % de respuestas del youtuber		Si/No
Variables Estrategias de Monenización (Labor académica)			
34. Anuncios/Publicidad	Si/No	38. Cursos	Si/No
35. Patrocinio	Si/No	39. Venta de artículos	Si/No
36. Donativos	Si/No	40. Eventos	Si/No

37. Libros	Si/No	41. Otros	Si/No
Observaciones			

Nota: Elaboración propia.

Instrumento análisis edugramers

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis general de los perfiles seleccionados.

Tabla 29. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis del perfil del instagramer educativo

Variables Información de gestión del canal			
6. Nombre del perfil		5. Fecha de creación	
7. Enlace URL del perfil		6. Fecha de primer post	
8. # seguidores		7. Actividad del perfil (último post realizado)	
9. # publicaciones		8. Periodicidad de publicación	diaria
			semanal
			quincenal
			mensual
Variables Estructuración/Optimización perfil			
9. Área de enfoque educativo	Currículo educativo		
	Apoyo didáctico		
	comunidad/sororidad docente		
	académico/investigativo		
	comunidad/sororidad docente	12. Perfil asociados/adicionales a la cuenta	Si/No
10. Imagen (foto) de perfil asociada a la temática	Si/No	13. Feed de Instagram pre-diseñado/estructurado (ejms: puzzle, tablero de ajedrez)	Si/No
11. Relación temáticaentre los posts del perfil	Si/No	14.Highlights de perfil /grupos de historias destacadas	Si/No
15. Historias activas	Si/No	17.Highlights de perfil /grupos de historias destacadas-texto	
16. Transmisiones en vivo	Si/No	18.Transmisiones en vivo en colaboración	Si/No
Estructuración de Bio de perfil			
21.Bio de perfil	Si/No	26. Contiene URL	Si/No
22. Bio de perfil_texto		27. URL en Bio_texto	
23. Señala pertenecer a una comunidad/institución educativa	Si/No	28. Opciones de patrocinio o donación	Si/No

24. Tarjeta de identificación	Si/No	29. Contiene hashtags	Si/No
25. Enlace a otras redes sociales	Si/No	30. Contiene correo electrónico	Si/No
Tipología de publicaciones en feed		*Tipo de Hashtag en Bio*	
31.# Posts	Si/No	34.propios	Si/No
32.# Reels	Si/No	35. Trending	Si/No
		36. Causa social	Si/No
33.# IGTV	Si/No	37. Educativos	Si/No
		38. Ninguno	Si/No
Variables Información personal			
39. Nombre del instagramer		41.Edad del instagramer	
40. Sexo del instagramer		42.País del instagramer	
Observaciones			

Nota: Elaboración propia.

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis de contenido de las publicaciones escogidas por cada uno de los perfiles.

Tabla 30. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis general de los las producciones del instagramer educativo

Variables Información de gestión del canal					
1.Título descriptivo del post:					
Interacción seguidores			*Tipo de publicación*		
2. # me gusta			4.Video/IG		Si/No
3.# comentarios			5.Fotografía		Si/No
			6.Figura		Si/No
			7. Composición texto-imagen		Si/No
			8.Texto simple		Si/No
Variables Optimización de post					
9.Texto acompaña post		Si/No	*Clasificación (tipo) de uso educativo del post*		
Uso de hashtags en post			15.Explicativos		Si/No
10.Propios		Si/No	16.Tutoriales		Si/No
11.Trending		Si/No	17.Divulgación Científica		Si/No
12. Causa social		Si/No	18.Tutoriales		Si/No
13.ducativos		Si/No	19.Conferencias académicas		Si/No
14.No HT		Si/No	20.Informativos		Si/No
			21.Tips o recursos		Si/No
			22. Otros		Si/No
Variables Aspectos Técnicos					
Gráfico	23. Marca de agua	Si/No		26.Audio original	Si/No

	24. Evidencia de uso de herramientas diseño gráfico	Si/No		27. Música de fondo	Si/No
	25. Uso de Plantilla	Si/No		28. Voz en off	Si/No
				29. Efectos sonoros	Si/No
Visuales	30.Uso de diferentes planos	Si/No			
	31.Uso de diferentes ángulos	Si/No			
	32.Introducción animada	Si/No			
	33.Plantilla de cierre	Si/No			
	34. Subtítulos	Si/No			
	35. Rótulos	Si/No			
Observaciones:					

Nota: Elaboración propia.

Se señala a continuación la distribución de variables teóricas de la ficha de análisis de discurso y sus aplicaciones educativas de las publicaciones escogidas por cada uno de los perfiles.

Tabla 31. Variables teóricas para la construcción de la ficha de análisis de discurso del instagramer educativo

Variables Discursividad			
Personalidad			
4. Tipo de Narrativa	Autorre-ferencial	7.Imagen personal - estética planificada (acorde con la temática)	Si/No
	Cliché	8.Uso de producción/estructuras provenientes de otras redes sociales (tiktok, youtube)	Si/No
5. Temática acádemica del video (Área del Conocimiento Unesco)		9.Presencia pasiva	Si/No
3.Lenguaje	normal	10.Presencia directa	Si/No
	académico		
	juvenil		
	otro		
4.Lenguaje inapropiado	Si/No	11.Entrevista/presencia en medio de comunicación local	Si/No
5.Buena oratoria	Si/No	12.Entrevista/presencia en medio de comunicación nacional	Si/No
6.Humor	Si/No		
Caracterización texto/mensaje del post			
13. Dimensión del texto del post	corto	16.Uso de emoticones	Si/No
	medio		
	largo		

14.Introducción: Presenta el objetivo del post	Si/No	17.Enlace a un recurso afín o contribuyente al tema	Si/No
15.Cierre: Realiza una recapitulación	Si/No	19.Etiquetado a otra cuenta afín o contribuyente al tema	Si/No
Aplicaciones discursivas			
20.Colaboraciones/entrevistas a otros perfiles expertos o entendidos en la rama.	Si/No	23.Comparaciones/Metáforas	Si/No
21.Caracterización de personas, situaciones o contextos relacionados con la temática académica del post.	Si/No	24.Referencia a teoría, material o recurso académico educativo	Si/No
22.Explicación de términos y conceptos	Si/No	25. Ejemplos	Si/No
Variables Cuestiones /Estrategias pedagógicas			
12.Modelo pedagógico		Conectivismo/Construc-tivismo	
		Tradicional	
Recursos de apoyo pedagógico en video			
13. Elementos físicos como apoyo didáctico del post (pizarra, puntero, material concreto, etc.)	Si/No	17.Imágenes contextuales	Si/No
14.Enfatizadores textuales	Si/No	18. Pantalla verde	Si/No
15.Animaciones	Si/No	19.Escenario real	Si/No
		20.Otro	Si/No
Variables Deliveración			
21.Preguntas a audiencia	Si/No	23. CTA académico	Si/No
22. Debate	Si/No		
	24. #Positivos		Si/No
	25. #Preguntas concretas		Si/No
	26. #Peticiones		Si/No
	38. #Réplicas		Si/No
	39. #Mal intencionados		Si/No
	40. % de respuestas del instagramer		Si/No
Variables Estrategias de Monenización (Labor académica)			
41. Anuncios/Publicidad	Si/No	38. Cursos	Si/No
42. Patrocinio	Si/No	39. Venta de artículos	Si/No
43. Donativos	Si/No	40. Eventos	Si/No
44. Libros	Si/No	41. Otros	Si/No
Observaciones			

Nota: Elaboración propia.

2.4.2.5. Formulación de los criterios de análisis

Este proceso previo a la construcción definitiva de la herramienta de análisis de contenido, consiste en la creación de parámetros que permitan la -lectura- de las unidades de análisis a través de las respectivas categorías y subcategorías identificadas en los pasos anteriores, su transformación en unidades de registro y su posible cuantificación. Las variables fueron establecidas de acuerdo a las necesidades de análisis de los documentos.

Se decidió analizar los videos y posts más populares, es decir con mayor Impacto social: tasa de "Me gusta" (en porcentajes), comentarios, cantidad de veces que se ha compartido el video. mayor número de me gusta y comentarios, dado que lo que se pretende es configurar una muestra práctica de la repitencia en primera instancia, así como el análisis cualitativo observacional de las características más potentes -el sello de autor- que configuran la narrativa de canales y perfiles como unidades de análisis. Lo que se persigue es la posterior extrapolación y triangulación con los otros datos recabados a partir de las otras técnicas metodológicas.

De este modo, dada la naturaleza mixta del instrumento y de la técnica de análisis establecida, los datos recolectados se analizaron tanto mediante dispositivos que permiten la descripción estadística de la presencia y frecuencia de las variables, como a través de la recomposición crítica de los fragmentos y comentarios recolectados a manera de diario de campo.

Por último, para el análisis de las habilidades comunicativas de los creadores de contenidos seleccionados como unidades de análisis se tomó, entre otras obras académicas, como referencia la publicación de Sabich y Steinberg (2017).

El análisis multimodal de estructura, contenido y discurso de los creadores y sus ambientes se realizó de julio a octubre de 2022.

3. Resultados

En este apartado se muestran los resultados a partir de la implementación de las dos técnicas metodológicas declaradas, relacionadas cada una con un objetivo específico de este trabajo de investigación. En primer lugar, se detallan los resultados del cuestionario a docentes y estudiantes universitarios, y en segundo orden, se hace una descripción detallada de los hallazgos del análisis de contenido de tipo mixto (cuantitativo-cualitativo) de las narrativas de los influencers educativos hispanoamericanos seleccionados. Como introducción de cada apartado es importante realizar una descripción general de la estructura con la que se expondrán los resultados.

3.1. Cuestionarios

Esta sección responde al primer objetivo específico: "Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador." De este modo, se desarrolla un análisis exploratorio, descriptivo e inferencial del campo de estudio que relaciona la universidad y las redes y plataformas sociales, a través de la figuración del potencial e incidencia de la plataforma YouTube y la red social Instagram en la enseñanza-aprendizaje en este nivel educativo. Se describen aquellos elementos que de alguna manera influyen en los comportamientos, actitudes, y acciones pedagógicas de docentes y estudiantes universitarios.

En primera instancia, se muestra el análisis descriptivo e inferencial a partir de las respuestas tanto de docentes como de estudiantes siguiendo el orden de las cuatro secciones que posee el instrumento. De acuerdo con esta estructura, en primer lugar, se exponen las características sociodemográficas de las muestras de estudio. Como segundo aspecto, se matizan los criterios de los sujetos de esta investigación respecto a su autovaloración sobre el conocimiento para operar y convivir con medios sociales, y, sobre su propia capacidad técnica y competencias para comprender el lenguaje, la ideología, los valores, producir e interactuar en y con las redes sociales. Asimismo, se valoran comparativamente las perspectivas de los actores universitarios acerca de algunas actitudes frente a la sociedad y el aprendizaje digital. Dado este enfoque, los estudiantes valoraron sus propias actitudes mientras que los docentes valoraron las actitudes de su estudiantado.

En tercer lugar, se presenta el análisis de las respuestas sobre algunas prácticas abiertas de consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram, que permiten reconocer experiencias que aportan más valor a los usuarios de medios digitales, sobre todo tomando en cuenta que los jóvenes son fuertes usuarios de redes sociales, como un preámbulo al examen de la utilidad educativa quehacer los profesores y estudiantes

universitarios de Ecuador de los medios sociales mencionados. Finalmente, el último apartado expone el análisis de los datos relacionados con enseñar y aprender con YouTube e Instagram en la universidad ecuatoriana. En esta sección como epicentro de la investigación, se requirió a los profesores y estudiantes señalar la frecuencia con la que utilizan YouTube e Instagram en el entorno de clases, es decir, para sus clases, al igual que responder su grado de acuerdo con algunas actitudes y afirmaciones basadas en el modelo de aceptación de tecnología (Mersey et al., 2010). Como un subapartado, se detallan las respuestas acerca del reconocimiento de influencers del aprendizaje dentro de las redes sociales enfocadas en este estudio.

Dentro del orden general, en segunda instancia, resultó interesante desarrollar una perspectiva comparada de algunos de los resultados expuestos por cada grupo de estudio. Se toma en cuenta que todos estos factores, de alguna manera, incidirán en la comprensión de las posibilidades de los *social media* estudiados como espacio de aprendizaje en la universidad.

3.1.1. Docentes

3.1.1.1. Características sociodemográficas

Se aplicó el cuestionario a 243 docentes universitarios, 51,8% hombres y 49% mujeres, con una media de edad de 41años (DT = 12) siendo el rango de edad de los encuestados de entre 42 y 21 años. La mayor parte de profesores reside actualmente en una zona urbana (95,5%), mientras que en la zona rural vive apenas un 4,5%. Las universidades a las que pertenecen los encuestados se muestra en la Tabla 32.

Tabla 32. Composición de muestra de docentes por universidad de procedencia

Universidad	%
Universidad Técnica Particular de Loja	13,2%
Universidad Nacional de Educación	13,2%
Universidad de Las Fuerzas Armadas	11,1%
Universidad Tecnológica Indoamérica	9,1%
Universidad de Cuenca	8,6%
Pontifica Universidad Católica del Ecuador	7,4%
Universidad Politécnica Salesiana	5,3%
Universidad Nacional de Chimborazo	4,5%
Universidad de las Américas	3,7%

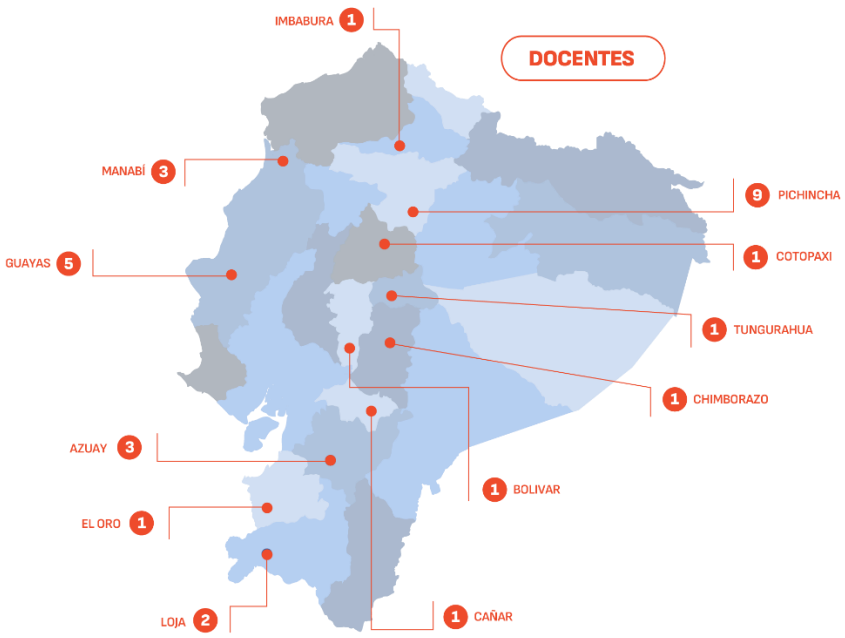
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	2,9%
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	2,5%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	2,5%
Universidad Técnica de Cotopaxi	2,1%
Universidad de los Hemisferios	1,6%
Universidad Nacional De Loja	1,6%
Universidad Técnica de Machala	1,6%
Universidad San Francisco de Quito	1,2%
Escuela Superior Politécnica del Litoral	0,8%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	0,8%
Universidad Central del Ecuador	0,8%
Universidad de Guayaquil	0,8%
Universidad Estatal de Bolívar	0,8%
Universidad San Gregorio de Portoviejo	0,8%
Universidad Técnica del Norte	0,8%
Universidad del Azuay	0,4%
Universidad Internacional del Ecuador	0,4%
Universidad Metropolitana del Ecuador	0,4%
Universidad Técnica de Ambato	0,4%
Universidad Técnica de Manabí	0,4%

Nota: Elaboración propia.

En conjunto, la Figura 25 muestra en el mapa de Ecuador la zona geográfica en donde se encuentran ubicadas dichas instituciones. Es importante resaltar la ubicación geográfica y el tipo de financiamiento de las instituciones de educación superior porque las públicas cuentan con recursos del Estado mientras que las particulares se manejan con recursos propios.

De las 26 universidades particulares, ocho son cofinanciadas, es decir, reciben asignaciones económicas del Estado para becas estudiantiles y también cuentan con recursos propios; de esas ocho IES, dos están en la costa y seis en la sierra.

Figura 25. Universidades de procedencia por zona geográfica Ecuador



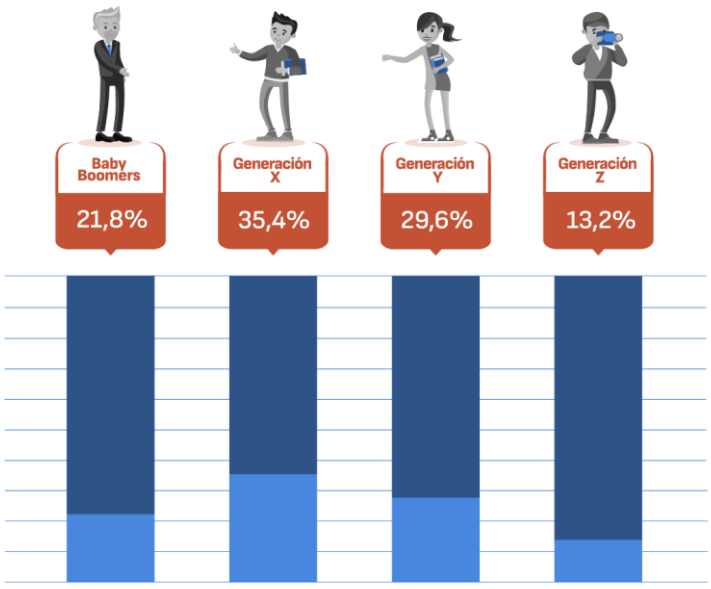
Nota: Elaboración propia.

En este marco, la vinculación con la sociedad como función sustantiva aporta en la generación de capacidades e intercambio de conocimientos conforme a los dominios académicos de las Instituciones de Educación Superior para garantizar la generación de respuestas efectivas a las necesidades y desafíos de suentorno geográfico. De este modo, la Universidad se convierte en un agente de cambio capaz de generar conocimientos teóricos y prácticos que engrandecen la creación y recreación de sus individuos, necesarios para la solución de problemas a través de proyectos que estimulen la interacción recíproca universidad-comunidad, mejorando la calidad de vida, el medio ambiente, el desarrollo productivo y la preservación, difusión y enriquecimiento de las culturas y saberes (Morocho & Lavanda, 2022).

Por otro lado, de acuerdo con uno de los constructos de esta investigación, tal como se detalla en la Figura 26, del total de profesores la mayoría se distribuyen como pertenecientes a la Generación X (35,4%) seguidos por los de la Generación Y o millenials (29,6%), los Baby Boomers (21,8%) y finalmente los más jóvenes que encajan en la Generación Z (13,2%). La mentalidad, el estilo de vida o las características van más allá de la composición etaria, ciertos valores de la relación con las tecnologías se han

convertido en aspiracionales para las generaciones mayores e inspiracionales para los más jóvenes. Por ejemplo, es cada vez más habitual, encontrar a personas de más de 50 años que son consumidores de la banca móvil o de servicios 'on demand', hábitos típicamente asociados a los *Millennials*.

Figura 26. Distribución de los profesores por generación



Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la profesionalización de estos docentes, se encuentra una media de 15 años de servicio en referencia a las respuestas del total de los encuestados (DT=9). El máximo valor es 51 años de experiencia y el mínimo 1, lo que indica que un porcentaje considerable de profesores tiene una experiencia de más de diez años.

De igual manera, no sorprende que, de 243 docentes, 161 (66,3%) hayan continuado su formación, obteniendo un título de especialización o maestría. Quienes, en cambio, señalan que han conseguido un doctorado son 77 (31,7%), mientras que solamente 5 profesores aducen que no han recibidos formación de cuarto nivel.

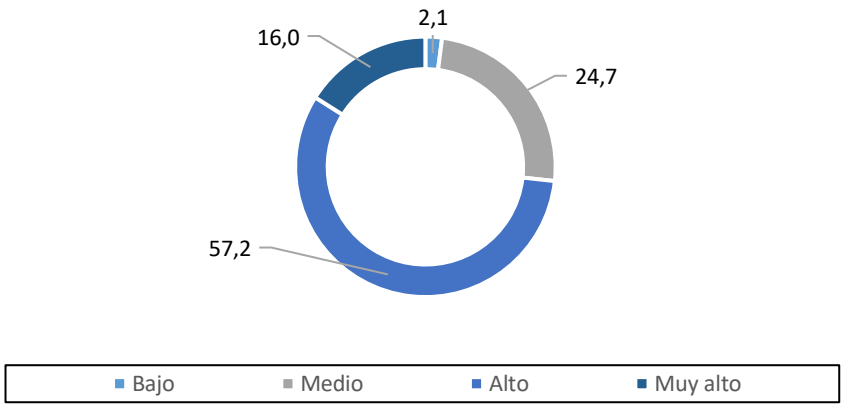
3.1.1.2. Nociones de la competencia digital y social media

En este apartado se analizan los datos de las respuestas de los docentes a las preguntas de la Sección 2: Competencia Digital y Social Media

Autovaloración del nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación

De los 243 docentes a quienes se implementó el cuestionario, un 57,2% (139) identifica como alto su nivel de conocimiento de los medios digitales, mientras que, por el otro lado, un 2,1% (5 profesores) señala que tiene un bajo entendimiento del funcionamiento y manejo de los medios digitales. Asimismo, hay 99 profesores pertenecientes a esta muestra, que valoran con una tendencia media las nociones que tienen para operar proficientemente en los medios.

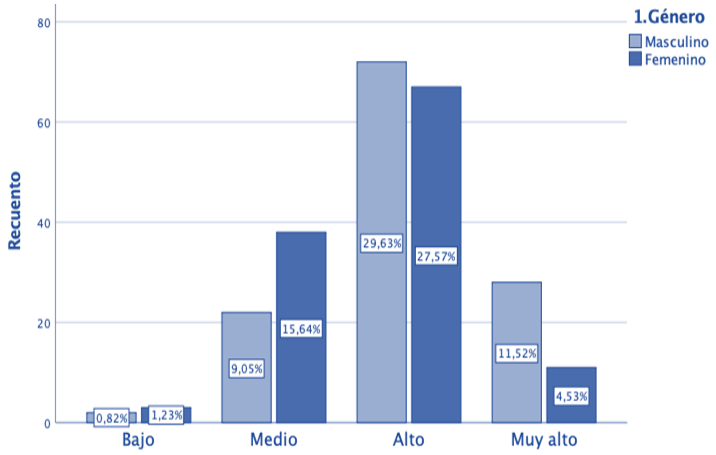
Figura 27. Autovaloración de los docentes sobre el conocimiento de los medios y TIC



Nota: Elaboración propia.

Algunos análisis inferenciales preliminares permiten realizar observaciones como que el género de los participantes tiene incidencia en su nivel (autopercibido) de conocimiento en el manejo de los medios y las TIC [X2 (11,959) = 3, p = 0.008]. Por ejemplo, como indica la Figura 28, un 11,5% del total de docentes mujeres creen que poseen un nivel muy alto, mientras que el 4,5% de profesores del sexo masculino se autoperciben en este mismo nivel.

Figura 28. Nivel de autovaloración de conocimientos de medios y TIC por género de los docentes



Nota: Elaboración propia.

El análisis bivariado de la autopercepción del nivel de conocimiento de los medios y TIC de acuerdo a la generación etaria en la que se ubican los docentes (percepción generacional) indica que no hay diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, es conveniente anotar que, de los profesores de la Generación X, un 11,9% cree que tiene un nivel medio. Dado que estos profesores universitarios se han visto inmersos en un contexto de redefinición de prácticas y roles que les demandan criterios para determinar qué propuestas, estrategias y herramientas son las adecuadas para lograr objetivos pedagógicos, es considerable la cantidad de educadores que no tiene nociones estables de su conocimiento de medios digitales. Asimismo, tampoco se han observado diferencias estadísticamente significativas entre el nivel de conocimiento autopercibido de los medios y TIC y el nivel de formación de los profesores [X2(4,292) = 6, p = ,637].

Autovaloración de su competencia social media por dimensiones

En cuanto a la valoración de la calidad de sus competencias digitales enfocadas en el escenario de los nuevos medios sociales y sus posibilidades de creación, contacto y difusión, los maestros universitarios suscriben algunas perspectivas interesantes. Cuando se les consultó su postura acerca de su propia capacidad técnica para usar las

plataformas y redes sociales con la finalidad de gestionar información (D. 9.1), la mayoría (50,6%) señala estar de acuerdo con esta afirmación, mientras el 31,7%, un porcentaje igualmente alto, indica que está totalmente de acuerdo. Es decir, buena parte de los profesores encuestados perciben que, si se trata del manejo operativo de aplicaciones, sistemas, procesos y ordenes estructurales tiene una considerable facilidad para gestionar los medios digitales. Sin embargo, en el polo contrario, vale resaltar que son más los docentes universitarios (4,9%) los que indican que están totalmente en desacuerdo, que los que están solamente en desacuerdo.

En cuanto a la comprensión del lenguaje (D. 9.2), un 46,5% de los profesores indica que es capaz de comprender en un grado alto los códigos que se mezclan en los mensajes en las redes sociales de diferente forma queen medios tradicionales, lo propio con quienes están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Un amplio porcentaje de profesores se contempla como conocedor de los códigos lingüísticos hipermedia. No obstante, es importante matizar este dato con el 8,2% de profesores, que contrariamente, está en desacuerdo, es decir, no se siente lo suficientemente capaz de construir y deconstruir mensajes en un entorno cibernético e hipermedia.

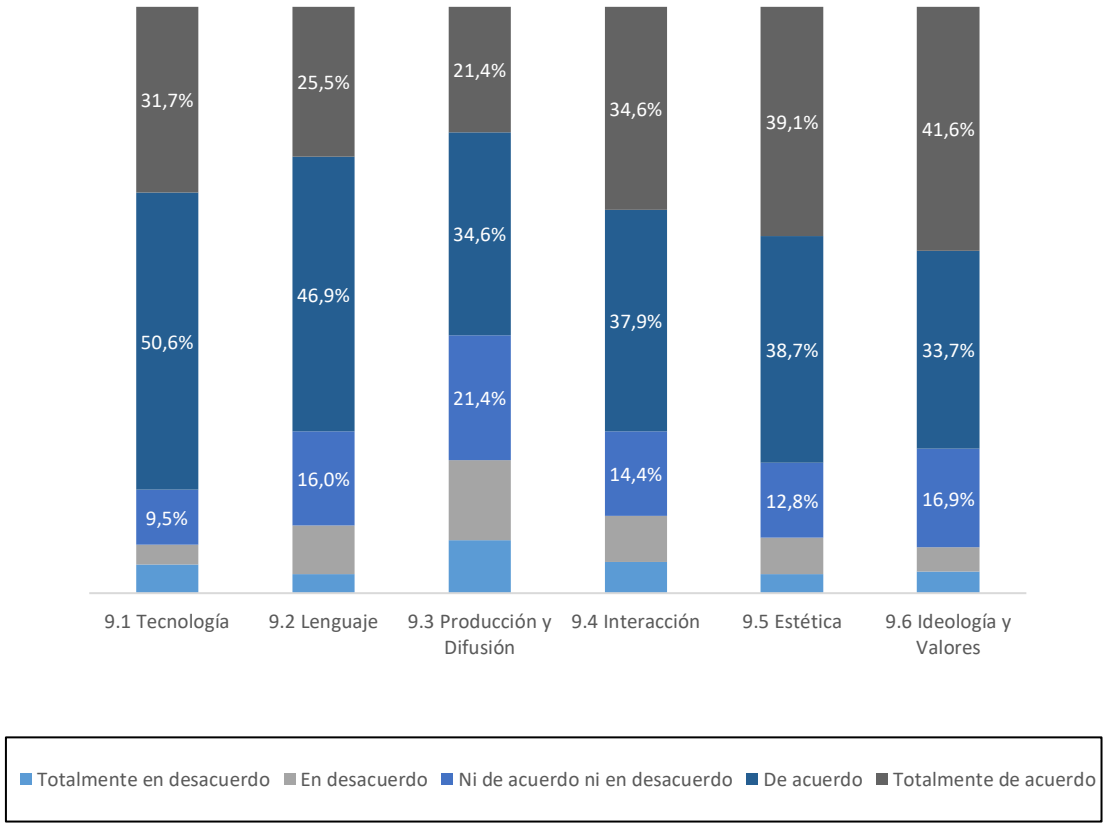
En cuanto a la dimensión de producción y difusión (D.9.3), cuyo concepto es el que se relaciona con mayor profundidad con la base de esta investigación, los profesores se identifican mayoritariamente (21,6% de acuerdo; 34,6% totalmente de acuerdo) con la idea de que han desarrollado habilidades para crear o producir en los medios sociales. Esto implica gestionar videos, fotos y recursos en las redes sociales tomando en cuenta la originalidad, calidad y las tendencias, como aspectos clave. Aproximadamente la mitad de los 243 profesores encuestados, como referencia del panorama de la educación superior iberoamericana considera que tienen condiciones favorables para crear algo en la red.

Por su parte, para la dimensión de interacción (D 9.4) con contenidos elaborados en redes y plataformas digitales, porcentajes similares del total de docentes aducen que mantienen con probidad interacciones como: contestar, dar me gusta o reaccionar a ciertas publicaciones de las redes (de acuerdo 37,9%; totalmente de acuerdo 34,6%). Por otra parte, el 13,6% (el índice más alto con una connotación negativa si se hace una comparación por dimensiones de la competencia mediática) de profesores piensa que su capacidad de interaccionar en y con los medios digitales es baja.

Sobre las dimensiones que abordan los temas de la estética y de la ideología, se puede argumentar que son en las que los profesores se perciben como más competentes. Es decir, un 38,7% (de acuerdo) y 39,1% (totalmente de acuerdo) del total de docentes de nivel universitario dice reconocer el sentido estético o artístico de los mensajes de las redes sociales. El 33,7% (de acuerdo) y el 41,6% (totalmente de acuerdo) de docentes responde que identifica la ideología que quiere trasmitirse a través de una

creación o producto mediático. Inclusive este último porcentaje es el más alto con una connotación positiva si se coteja con las otras dimensiones de la competencia mediática.

Figura 29. Nivel de autopercepción de los docentes de su competencia mediática por dimensiones

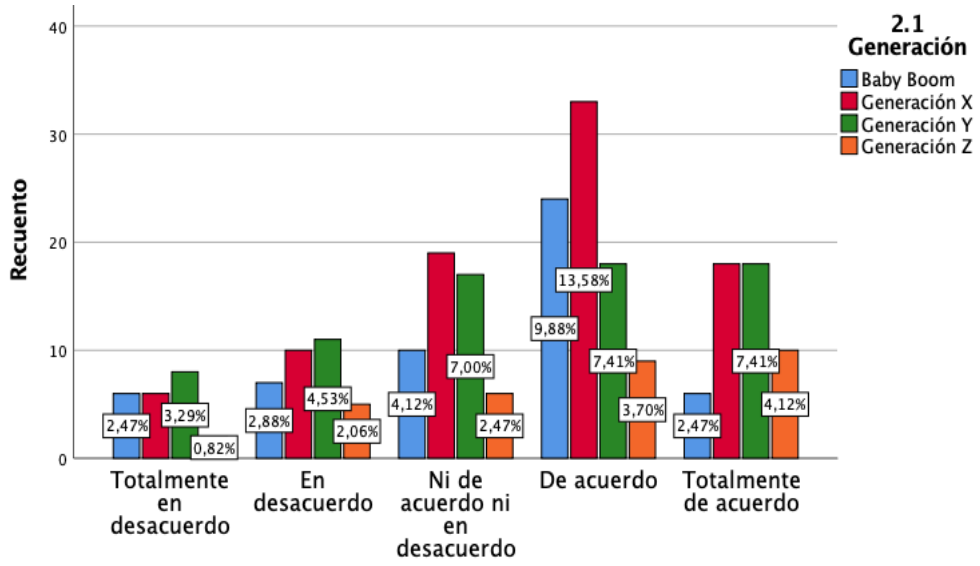


Nota: Elaboración propia.

Si se hace un análisis inferencial recurriendo a un desglose por dimensiones de la competencia, entre la afirmación D.9.3: Creo o produzco contenidos (videos, fotos, recursos) en las redes sociales tomando en cuenta la originalidad, calidad, y las tendencias, como aspectos clave (Producción y Difusión), cruzando con el género de los participantes (D.9.3 [X^2 (6,498) = 4, p = ,165]), la generación según la adopción tecnológica que prescriben (D.9.3 [X^2 (11,094) = 12, p = ,521]) o su nivel formativo (D.9.3 [X^2 (7,452) = 8, p = ,489]), se establece que no existen significancias bilaterales contundentes. Este tipo de resultados indican que los factores que influyen son de carácter exógeno, en tanto que responden a factores que conciernen a las características del docente, sus estrategias metodológicas, relaciones socio-dinámicas y al escenario institucional. La Figura 30 muestra las autopercepciones del nivel de alcance

de la competencia mediática en la D. 9.3: producción y difusión, por cada una de las generaciones de profesores presentes en el estudio.

Figura 30. Autopercepción del nivel de alcance de la competencia mediática en la D. 9.3. Producción y Difusión según la edad de los docentes



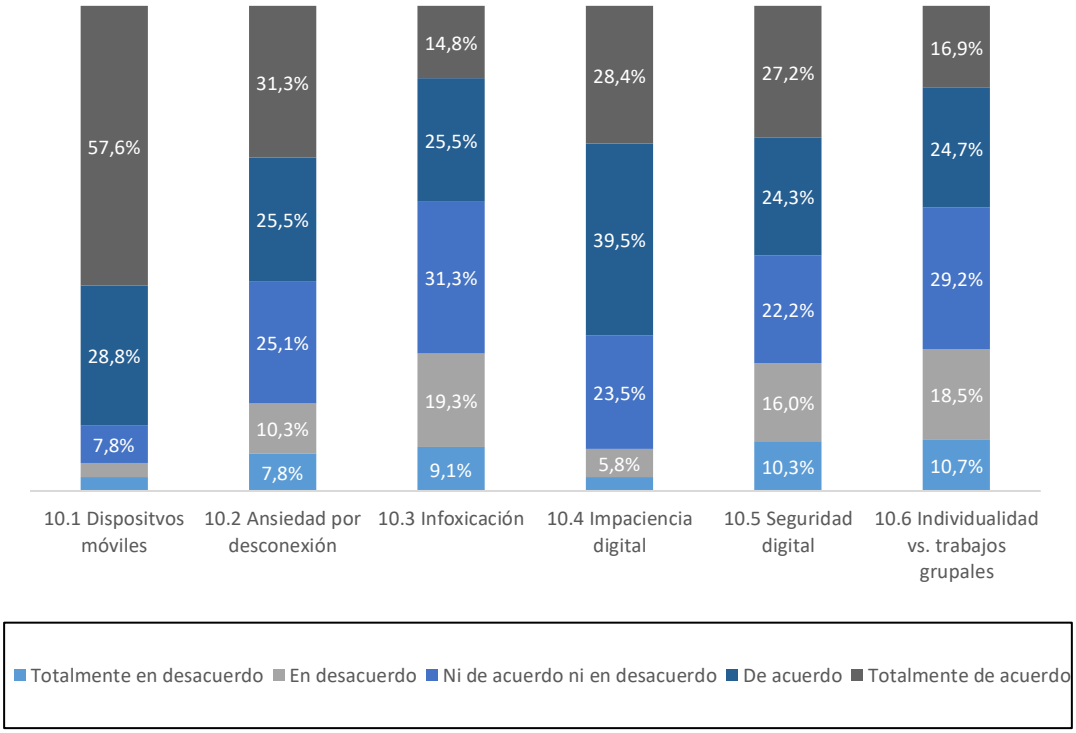
Nota: Elaboración propia.

Las actitudes de los estudiantes sobre la sociedad digital

Se describen a continuación las respuestas de los docentes en relación a cómo perciben las actitudes de sus estudiantes para hacer frente al mundo digital, entremedio, aquellas que pueden generar aprendizaje en el plano universitario. Cuando se les preguntó sobre si perciben que a sus estudiantes les gusta utilizar dispositivos móviles para aprender y estudiar, el 57,6% señaló que está totalmente de acuerdo, lo que significa que existe un estancamiento en la evolución de la comprensión del uso de dispositivos móviles en el aula y para el aprendizaje, cuando la experiencia internacional ha demostrado que se introducen objetos de aprendizaje sobre las TIC, con las TIC y a través de ellas. Asimismo, sobre la característica estudiantil de demostrarse ansiosos frente a la desconexión digital, sus profesores creen en menor medida que esto es un rasgo definitivo (totalmente de acuerdo 31,3%), más bien, la tendencia se mueve hacia el centro, con un porcentaje similar para las opciones de estar de acuerdo, 25,5% y no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 25,1%. Esta orientación se hace también evidente al consultarles sobre si sus estudiantes tienen o no herramientas para hacer frente a la

infoxicación (ni de acuerdo ni en desacuerdo: 31,6%), el nivel y mantenimiento del interés sobre un determinado asunto (ni de acuerdo ni en desacuerdo: 29,2%) o la percepción de que las experiencias de aprendizaje en el mundo digital los alumnos la realizan en soledad (ni de acuerdo ni en desacuerdo: 22,2%). En el marco de la población estudiada, esto se debe principalmente a la ambigüedad que puede generar la disposición de las herramientas digitales en clases o en un entorno educativo frente al consumo que realizan los discentes en sus espacios personales. Finalmente, es interesante matizar las respuestas dadas por lo profesores universitarios sobre la importancia que dan sus jóvenes estudiantes a la seguridad de sus identidades y actos en el plano digital. Según el grado de acuerdo con esta afirmación, 25 docentes (10,3%) del total de encuestados señalaron que están totalmente en desacuerdo, mientras que 39 (16%) profesores expresaron estar en descuerdo, lo que indica que observan cierto desinterés en las actitudes y comportamientos de sus estudiantes en este sentido. La incertidumbre sobre la percepción de esta característica en los estudiantes es igualmente alta, ya que 54 docentes universitarios (22,2%), señalaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con este tema. Mientras tanto, en el polo de connotación positiva, el mayor porcentaje de docentes encuestados (N=66, 27,2%) indican estar de acuerdo con la idea de que a lo estudiantes sí les preocupa su seguridad digital.

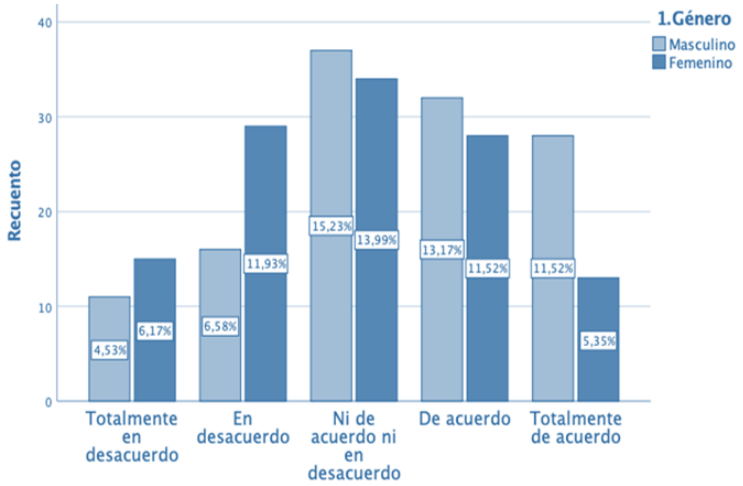
Figura 31. Grado de acuerdo de los docentes sobre características de los estudiantes frente a la sociedad y aprendizaje digital



Nota: Elaboración propia.

El análisis inferencial de este apartado señala algunas diferencias importantes a nivel bivariado. En el caso de la percepción del uso de dispositivos móviles para estudiar, existe significancia entre lo que piensan los docentes hombres, respecto a lo que analizan sus compañeras mujeres [X^2 (17,121) = 12, p = 0,034]. La mayoría de profesoras universitarias (29,6%) están totalmente de acuerdo con que sus estudiantes hacen parte de su aprendizaje a los dispositivos móviles, en tanto que los profesores hombres en su mayoría (28%) expresan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Desde el punto de vista educativo, conocer estas diferencias de percepción, aunque sean pequeñas, nos debe llevar a reflexionar sobre el tipo de tareas y planificación didáctica que se realiza para la inclusión desde una perspectiva tecnoeducativa y coeducativa de las redes sociales en las aulas. Por otro lado, la preocupación de los estudiantes por su seguridad digital es vista de diferente forma según las secciones generacionales de docentes receptores del cuestionario, la significancia indica que X^2 [(14724) = 12, p = 0,045)], dado que son los profesores más antiguos, los que expresan estar más de acuerdo con percibir este comportamiento en sus estudiantes que los de profesores de las Generaciones X y Y. Asimismo, los resultados reflejaron que también existían diferencias estadísticamente significativas entre el género de los docentes, respecto a la forma en que los estudiantes desarrollan las tareas académicas por medio la digitalización [X^2 (10,154) = 4, p = 0,038)], pues son más profesoras, las que están en desacuerdo con que sus estudiantes son 'lonely learners' (11,9%) frente a que, en su mayoría, son hombres los que creen que en efecto lo son (11,5%). La Figura 32 ilustra la percepción de esta actitud de los estudiantes con respecto a la sociedad digital.

Figura 32. Percepción por género de docentes sobre actitud de disposición al aprendizaje



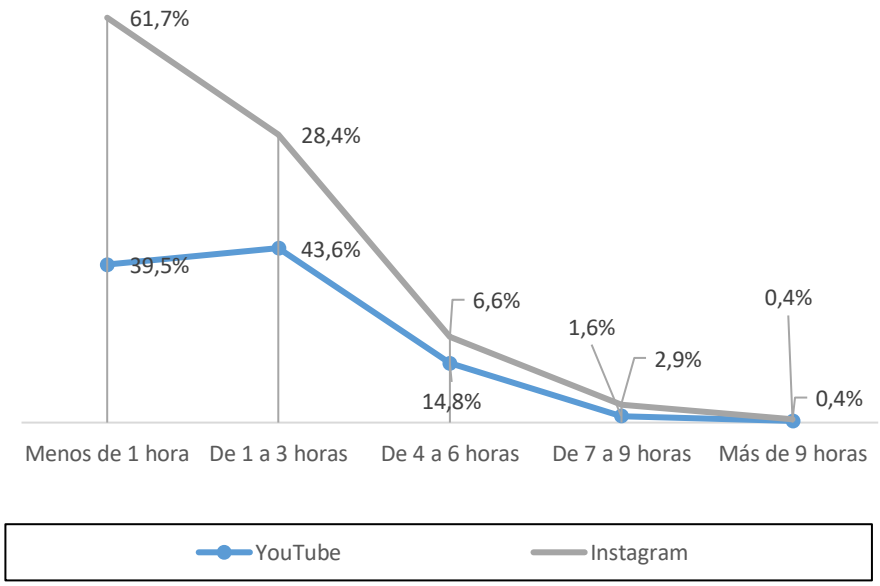
Nota: Elaboración propia.

3.1.1.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

Los profesores contestaron que frecuentemente (46,1%) y muy frecuentemente (38,7%) acceden a los medios sociales epicentro de estudio a través de su teléfono móvil. Otros dispositivos de conexión que utilizan son el computador personal (frecuentemente, 11,5% o muy frecuentemente, 6,6%) y el computador de escritorio (frecuentemente 25,9%), aunque existe una divergencia porque otro 30% de los maestros universitarios indican que nunca han utilizado este tipo de dispositivos para conectarse a YouTube o Instagram. Los dispositivos menos utilizados son las tablets (Nunca, 47,7%) y los smarthwatch (Nunca 67,9%). Asimismo, cuando se les preguntó por la forma como aprendieron a usar y navegar por estos medios a través de los dispositivos antes mencionados, la opción más seleccionada en el caso de las dos plataformas fue ´por mí mismo´ (YouTube 75,7%; Instagram, 71,6%), es decir, la autoformación es una constante en cuanto al aprendizaje digital. Además, es interesante anotar que más docentes pidieron ayuda a un familiar para aprender a usar alguna funcionalidad de Instagram (14,8%), que para preguntar sobre YouTube (7,4%), mientras que con 'apoyo de herramientas de la web' es la segunda opción dado el recuento (YouTube, 9,5%; Instagram, 8,2%). Finalmente, los profesores indican que, en muy poca medida, se han formado para utilizar estas redes sociales por medio de curso pagados por instituciones o por cuenta propia.

Sobre los rangos de tiempo que invierten en la plataforma YouTube y la red social-aplicación Instagram, la mayoría de los profesores se sitúan en los dos más bajos. El 39,5% de los profesores universitarios indica que dedica un promedio de menos de 1 hora a navegar por los sitios objeto de estudio, mientras que el 43,6% señala que consume de 1 a 3 horas en estas plataformas. Los porcentajes de docentes en los rangos intermedios son los siguientes: De 4 a 6 horas, 14,8%, y de 7 a 9 horas, 1,6% equivalente a cuatro profesores de la muestra total. Finalmente, un docente (0,4%) indica que pasa más de 9 horas ocupando YouTube y/o Instagram. Estos últimos datos reflejan que el consumo de estas redes es moderado y a medida que aumenta la franja horaria consultada el número de selectores disminuye. La figura 33 muestra los picos y tendencias de carga horaria que dedican diariamente los profesores para navegar por los medios digitales seleccionados.

Figura 33. Consumo de YouTube e Instagram por horas/ día por parte de los docentes

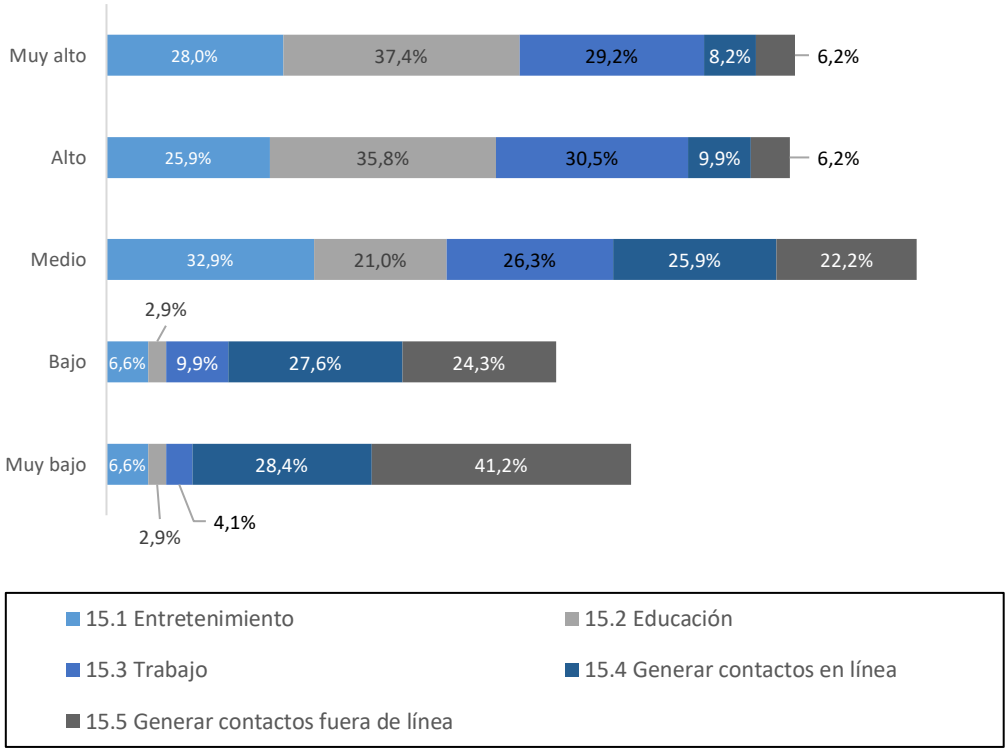


Nota: Elaboración propia.

También, se les consultó a los profesores sobre su motivación para usar YouTube e Instagram, valorando desde muy bajo a muy alto 5 factores que se relacionan con los atributos de los ambientes de aprendizaje dinámicos: Entretenimiento, Educación, Trabajo, Generar contactos en línea y fuera de línea. De esta forma, los profesores encuestados respondieron que las razones más poderosas para hacer uso de esta plataforma son la Educación, dimensión entendida como el fomento del aprendizaje cooperativo y académico; y, Trabajo, que comporta la percepción de nuevas oportunidades de crecimiento a nivel personal. De esta manera, el 35,8% indica que es alto y el 37,4% muy alto, el interés que mantienen hacia consumir YouTube e Instagram para el tema educación. En cambio, el 30,5% y 29,2% de los docentes universitarios señalan que existe una propensión alta (30,5%), y muy alta (29,2%), respectivamente, a usar estos medios sociales audiovisuales en el trabajo, esto involucraría investigar, participar, co-crear y pertenecer a colectivos, prácticas que están relacionadas con su función docente. Sin embargo, cuando se catalogó al entretenimiento, se observa que los dos docentes reflejaron un comportamiento aleatorio para determinar su importancia cuando de consumir medios sociales con YouTube e Instagram se trata, dado que la mayoría derespuestas (32,9%) encajaron en la opción media, es decir, los docentes observan como muy importante entretenerse mediante el consumo de estos dos medios sociales. Generalmente, las respuestas de los docentes indican que generar

contactos en línea (muy bajo, 69%; bajo 67%), cuando se está dentro de la plataforma o red social, así como el traspase de esa relación a escenarios reales, fuera de línea (muy bajo, 69%; bajo, 67%), no son vistos como opciones de peso para ingresar en ellos. La Figura 34 muestra la franja porcentual de selecciones de los docentes con respecto a los cinco motivos descritos.

Figura 34. Características motivacionales para utilizar YouTube e Instagram en docentes

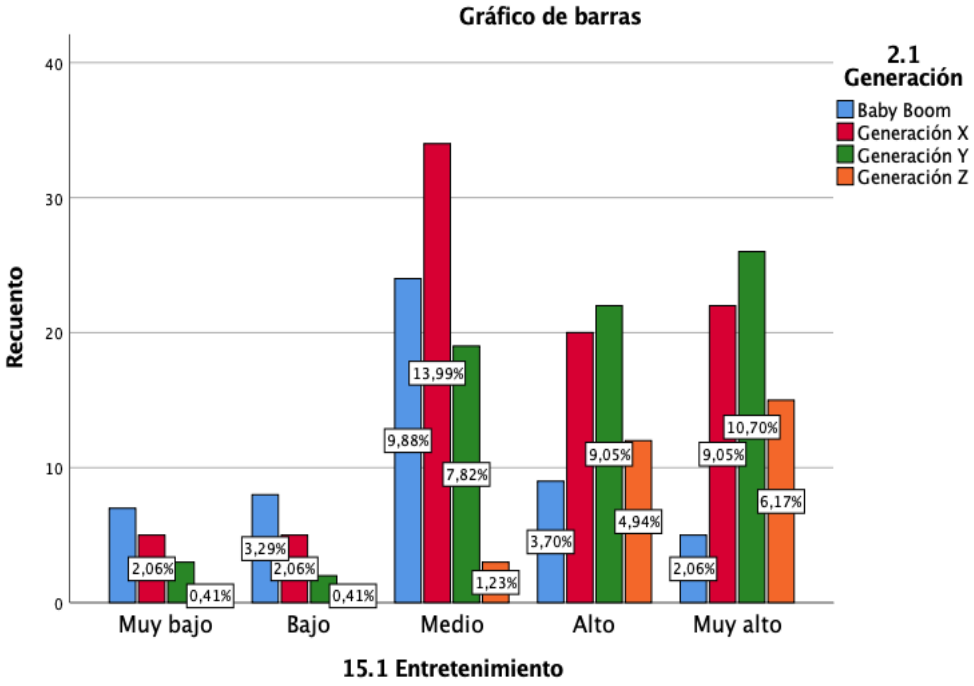


Nota: Elaboración propia.

El análisis inferencial de este apartado permite observar algunas diferencias puntuales. Tomando en cuenta el sexo de los encuestados, en el caso de la posibilidad de generar contactos en línea, existe una diferencia significativa [X^2 (4,767) = 4, p = 0,047], pues mientras apenas el 2,5% de los profesores tiene una expectativa muy alta de la posibilidad de tejer una red acorde con sus funciones vía *online*, el 7,4% de mujeres encuentra factible esta motivación. Por otro lado, en cuanto a la posición generacional (clasificación según la adopción tecnológica), las significancias anuncian, por ejemplo, que el entretenimiento es concebido de diferente forma [X^2 (39,423) = 12, p = 0,000]. Así, mientras las generaciones más antiguas de docentes, los "Boomers" y los "X", consideran medianamente importante consumir contenidos de YouTube e Instagram

para entretenerse, los más jóvenes, *millenials* (10,7%) y centennials (6,2%) consideran a esta motivación con un nivel muy alto (ver figura). También, la perspectiva generacional de la muestra de docentes incide sobre la concepción que tienen acerca de generar comunidad dentro de las plataformas y redes sociales de connotación audiovisual [X^2 (22,196) = 12, p = 0,035]. Mientras que las generaciones de los extremos, es decir, tanto los "Baby Boomers" como los más jóvenes, los centennials, indican que su interés por generar relaciones a través de estas redes es entre muy bajo y bajo (7%, 3,7% respectivamente), para los grupos intermedios, la Generación "Y" y los profesores *millenials*, los más abundantes en la muestra, la concepción de este factor motivacional sube a un nivel medio alto (9,9%).

Figura 35. Motivación entretenimiento para usar YouTube e Instagram según la perspectiva generacional de docentes

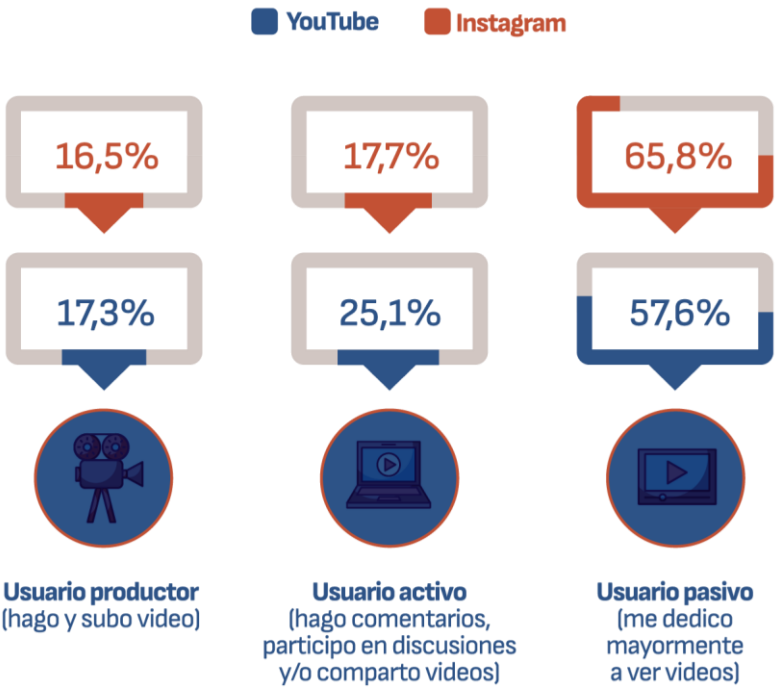


Nota: Elaboración propia.

En el final de esta sección, al consultar a los profesores de universidades ecuatorianas sobre cómo se catalogan como usuarios de YouTube e Instagram, ellos se definen mayoritariamente como pasivos (YouTube, 57,6%; Instagram, 65,8%), es decir, tiene un papel de consumidores, ven videos y contenidos sin aportar a producirlos o interaccionar con ellos, por el contrario, el 17,3% de docentes se considera prosumidor en YouTube con respecto del 16,5% que lo hace para Instagram, es decir, creen que en

algún momento de su vida actual compaginando entre sus labores y sus momentos de ocio, crean algún tipo de contenido, la Figura 36 ilustra estos datos. En este mismo sentido, para ahondar en esta perspectiva se les preguntó a los profesores la periodicidad con la que consideran que elaboran contenidos en las plataformas estudiadas, a lo que la mayoría responde, en correlación con los datos anteriores, que, nunca: 35,8% en YouTube y 39,5% en el caso de Instagram; mientras que raramente lo hacen un 27,6% (YouTube) y 29,6% (Instagram). Dentro de este mismo tema, hay un 26,7% de docentes que declaran que pueden, ocasionalmente, crear contenidos en YouTube y un 16% en Instagram. Finalmente, hay un 7,8% y 2,9% de docentes que indican que realizan frecuente y muy frecuentemente, respectivamente, contenidos para YouTube, y en cuanto a Instagram, un 9,1% del total de la muestra de docentes indica que frecuentemente pueden realizar contenidos a partir de las posibilidades de esta plataforma, mientras que un 5,8% indica que los realiza muy frecuentemente. Consecuentemente, cabe anotar que los profesores producen contenidos con mayor frecuencia en Instagram que en YouTube.

Figura 36. Perfil de usuario de YouTube e Intagram

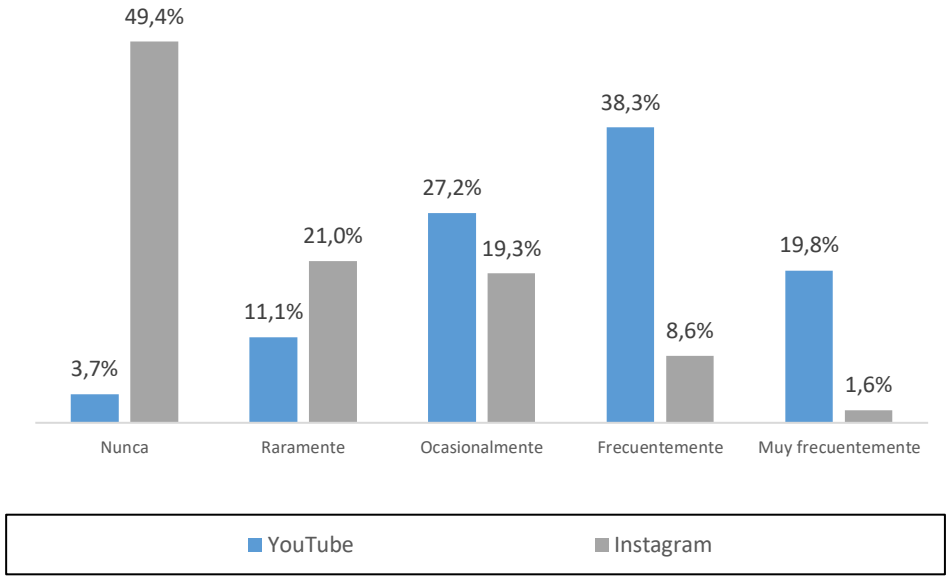


Nota: Elaboración propia.

3.1.1.4. Aprender con YouTube e Instagram

Un amplio porcentaje de profesores declara que nunca ha utilizado Instagram para sus clases, lo que, por el contrario, no ocurre con YouTube, pues solo un 3,7% de profesores indica que nunca lo ha utilizado. El último dato deja entrever que la cantidad de profesores que declaran una afinidad entre sus prácticas de enseñanza aprendizaje es mayor en el polo positivo, es decir, el 38,3% de docentes universitarios señala utilizar frecuentemente YouTube, frente al 8,6% de maestros que indica que con frecuencia utilizan Instagram.

Figura 37. Frecuencia de uso educativo de YouTube frente a Instagram por parte de los docentes



Nota: Elaboración propia.

3.1.1.5. Medios sociales para la enseñanza aprendizaje

Se les pidió a los profesores que señalaran su grado de acuerdo con ciertas afirmaciones que se corresponden con actitudes y atributos sobre la propensión de uso de YouTube e Instagram en la educación superior. Con las respuestas se hizo un análisis factorial utilizando el método de rotación, para explicar de manera más clara, las formas de uso y *engagement* educativo de YouTube e Instagram, evidenciando las asociaciones de reactivos y permitiendo que los atributos de los medios sociales en los que se enfoca este estudio se puedan representar conceptualmente dentro de un marco de aplicación educativa.

Tabla 33. Análisis factorial de afirmaciones y actitudes de docentes sobre YouTube e Instagram

Actitudes	Componente				
	1	2	3	4	5
20.5 Instagram me permite encontrar y compartir recursos educativos.	**0,878**	0,163	0,146	0,041	0,060
20.7 Instagram me permite discutir temas de interés y/o comunicarme con mis colegas o pares sobre temas relacionados con el curso.	**0,847**	0,138	0,241	0,072	0,009
20.17 Es fácil encontrar contenido de Instagram sobre temas concretos.	**0,779**	0,083	0,102	0,107	0,073
20.2 La naturaleza interactiva de Instagram permite que mis estudiantes participen en el trabajo colaborativo y creen trabajos de calidad.	**0,668**	0,268	0,328	0,145	0,046
20.19 Tener un canal de Instagram para compartir lo que sé y darme a conocer como docente y/o experto es algo que logré o que quiero hacer.	**0,628**	-0,033	0,363	0,348	0,130
20.4 YouTube me permite encontrar y compartir recursos educativos.	0,067	**0,829**	0,032	0,168	0,117
20.16 Es fácil encontrar vídeos de YouTube sobre temas concretos.	-0,015	**0,712**	-0,093	0,207	0,144
20.1 El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales.	0,164	**0,656**	0,297	0,117	0,096
20.6 YouTube me permite discutir temas de interés y/o comunicarme con mis colegas o pares sobre temas relacionados con el curso.	0,247	**0,639**	0,316	0,046	-0,077
20.3 Los estudiantes están más comprometidos con el aprendizaje en YouTube que con otras plataformas de aprendizaje electrónico utilizadas.	0,262	**0,605**	0,323	0,144	-0,027

20.9 Participo en investigaciones relacionadas con el uso de las redes sociales en la educación.	0,315	0,097	**0,772**	-0,012	0,042
20.8 Participo en grupos online interesados en el uso de las redes sociales con fines educativos.	0,262	0,177	**0,743**	-0,015	-0,036
20.10 Considero importante dedicar mi tiempo a aprender el uso de redes sociales	0,198	0,268	**0,629**	0,352	0,182
20.18 Tener un canal de YouTube para compartir lo que sé y darme a conocer como docente y/o experto es algo que logré o que quiero hacer.	0,173	0,123	**0,513**	0,464	-0,009
20.15 Me preocupan los problemas de derechos de autor y propiedad intelectual que conlleva el uso de YouTube.	0,156	0,115	0,172	**0,765**	0,121
20.11 Me preocupa mi privacidad al usar redes sociales en el plano educativo.	0,139	0,180	-0,141	**0,679**	0,045
20.14 Debería haber un enfoque institucional sobre cómo y qué redes sociales se utilizan para el aprendizaje	-0,002	0,324	0,250	**0,662**	0,268
20.13 Existe desconocimiento del uso Instagram en la educación superior.	0,055	0,135	-0,011	0,147	**0,898**
20.12 Existe desconocimiento del uso YouTube en la educación superior.	0,116	0,057	0,076	0,124	**0,894**

Nota: Elaboración propia.

Los resultados del análisis factorial en el caso de los docentes evidencian que existe agrupación de cinco constructos actitudinales. El primer factor resalta que hay una percepción vacilante sobre la *factibilidad de uso educativo de Instagram*, la relevancia social de esta plataforma hace que sea vista como un dispersor de recursos, sin embargo, un 32% de los docentes indica que no está ni en desacuerdo ni de acuerdo con la capacidad de la plataforma para encontrar y compartir recursos educativos. Asimismo, el 21% indica estar muy de acuerdo y el 16% estar de acuerdo en tener expectativas sobre la creación propia de un perfil para compartir conocimientos. El atributo de *condición facilitadora*, lo que es lo mismo, la *factibilidad percibida* de infraestructura organizativa y técnica instaurada es medio.

En el caso de YouTube, el panorama se muestra más claro con respecto a la condición de elementos *facilitadores de la experiencia*, demostrada por la asociación de factores como que esta plataforma permite encontrar y compartir recursos educativos, sobre temas concretos, discutir temas de interés y/o comunicarse con colegas o pares sobre temas relacionados con el curso, y dos variables desencadenantes: El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales y la idea de que los estudiantes están más comprometidos con el aprendizaje en YouTube que con otras plataformas de aprendizaje electrónico utilizadas. El análisis factorial permite hacer una identificación más fina de las experiencias más valoradas por los usuarios que usan YouTube por *razones de socialización y participación, sentido de comunidad* y después de *utilitarismo.*

El tercer factor agrupa las variables asociadas directamente con la *naturaleza más participativa e incluyente* de los usuarios de YouTube, por ser una red social cuyos contenidos son construidos por ellos mismos. Según el análisis de las respuestas, el grado de acuerdo, es decir, la percepción está en un grado medio. Que los docentes no estén en desacuerdo ni de acuerdo con su participación en investigaciones (25,9%) y grupos online de interesados en el uso de redes sociales fines educativos (20,2%) señala un *potencial en el desarrollo de las condiciones*, pero un conocimiento certero todavía incipiente. Los últimos dos factores están asociados al *conocimiento de las plataformas*, que pasa por un enfoque institucional y la dimensión personal de su uso inclusive en el plano educativo. El cuarto y quinto grupo de factores evidencian los límites y retos observados, dicho de otro modo, con *la expectativa del esfuerzo* (Davis et al., 1989; Thompson et al. 1991).

3.1.1.6. Reconocimiento de influencers educativos

De los docentes encuestados un 49,8% indica que ha visto contenido de un edutuber educativo, frente al 50,6% que indica que no. En el caso de Instagram el porcentaje de docentes que no consume contenido de creadores de contenidos en esta red social es mucho más amplio (83,5%) frente a aquellos profesores que indican que sí han consumido narrativas educativas (16,5%). Las Tablas 34 y 35 enlistan a los edutubers e instagramers más mencionados por los docentes encuestados.

Tabla 34. Edutubers más mencionados

Youtuber	Porcentaje de estudiantes que les mencionaron
Academia Play	24,3%
Psicología y Comunicación	14,4%
julioprofe	13,6%
Adictos a la filosofía	8,6%
Blog de lengua	8,2%
El robot de Platón	8,2%
El Tío Tech	7,8%
Date un voltio	6,2%
Ramón Torres Psicólogo	4,9%
You Talk TV	4,5%
Mi Profe Fidelito	4,1%
Alejo Lopera Inglés	2,1%
HipotesisdePoder	2,1%
Unicoos	0,8%
Quimiayudas	0,8%

Nota: Elaboración propia.

Los edutubers con mayor influencia según la respuesta de los docentes son Academia Play, uno de los colectivos pioneros en la creación de contenidos educativos en el campo iberoamericano, dedicado a topar temas de diversas áreas del currículo educativo general, con un enfoque en la educación media. En uno de los sitiales principales de la lista, también está el afamado profesor Julio Ríos, conocido como Julio Profe, quien ya se ha ganado varios reconocimientos de la plataforma, por el número de interacciones y sobre todo los seguidores que consiguió. También están presente en la selección creadores reconocidos como *Date un Voltio* y *Unicoos* y otros que han servido

de fundamentación para este trabajo de investigación como *Quimiayudas* y el *Robot de Platón.*

Tabla 35. Edugramers más mencionados

Edugramer	% de docentes que les mencionaron
@alegriacrespoc	3,7%
@datocienciaec	3,3%
@jasantaolalla	2,9%
@math2me	2,5%
@profediego_ec	2,5%
@julioprofenet	2,5%
@alauoficial	1,6%
@jaimealtozano	1,2%
@dra_gabriela_zambrano	1,2%
@doctorfision	1,2%
@bacilocientifico	0,8%
@elcuydivulgador	0,8%
@unicoos	0,8%
@mi.profe.fidelito	0,8%
@chemaalonso	0,4%

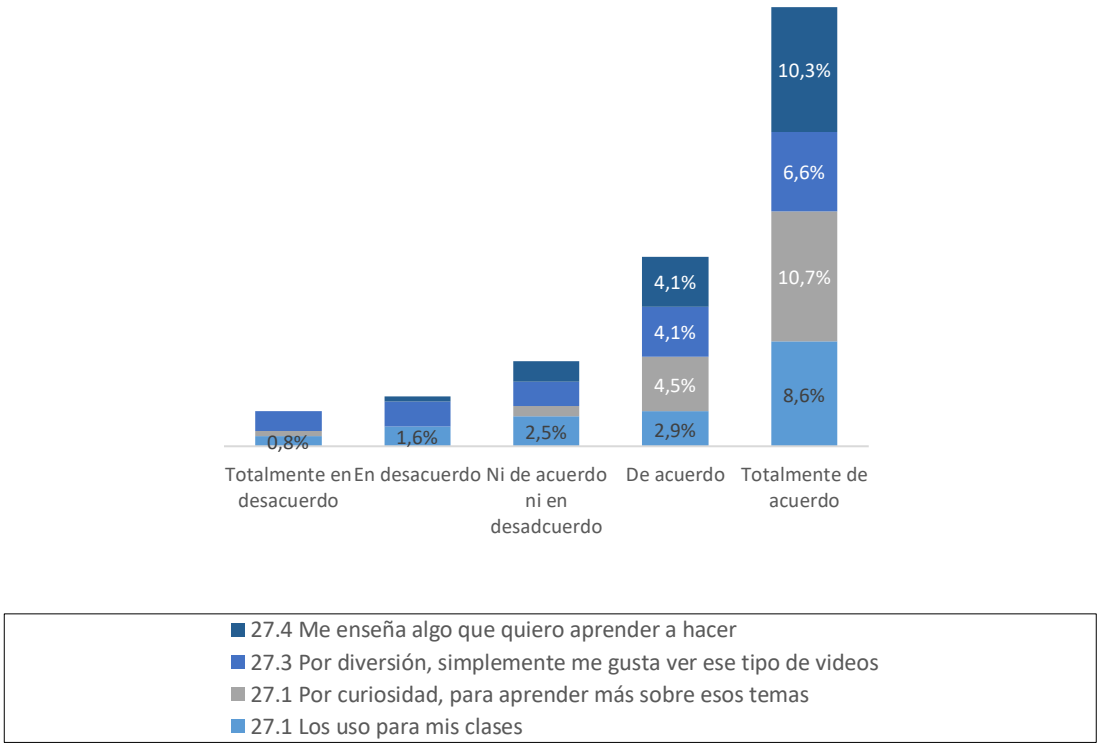
Nota: Elaboración propia.

En el caso de los Instagramers que han sido reconocidos por los docentes, la tabla, muestra en un primer lugar a la motivadora ecuatoriana Alegría Crespo, docente, directivo y participante expositora en medios de comunicación tradicionales, digitales y conferencias. También asoman otros profesores universiarios, además de reconocidos divulgadores como @doctorfision y @chemalonso.

Las redes sociales y los blogs son la vía de conexión entre los influencers y sus seguidores (tanto alumnos como profesores), por ahí se busca la retroalimentación para mejorar los contenidos y responder las dudas más interesantes. Los referentes de la educación también se deben a su público y así es como han logrado llamar su atención.

En la última parte del cuestionario se preguntó a quienes señalaron que efectivamente siguen a un edutuber o edugramer por qué razones lo hacían. La mayoría de los profesores indican estar totalmente de acuerdo con las cuatro opciones brindadas. En este rango, un 10,7% señala que sigue a los influencers educativos por curiosidad, para aprender más, un 10,3% señala que concretamente ha buscado a estos creadores de contenido porque enseñan algo que quieren aprender a hacer, el 8,6% señala que directamente utiliza el contenido de estos educadores de los medios sociales para sus clases y un 6,6% señala que lo hace por diversión.

Figura 38. Motivos de docentes para consumo de contenido de influencers educativos



Nota: Elaboración propia.

3.1.2. Estudiantes

3.1.2.1. Características sociodemográficas

Un total de 1084 estudiantes universitarios, 34,5% hombres y 64,7% mujeres, contestaron el cuestionario, mientras que un 0,6% señaló que prefiere no contestar sobre su género y en otros géneros se ubica el 0,1% de la muestra de estudiantes. El

grupo tiene una media de edad de 24 años (DT = 5), con un rango entre 17 y 34 años. Un 74,8% de estudiantes, es decir, la mayoría, vive en la zona urbana, mientras que un 25,2% señala que reside en zonas rurales. Las universidades ecuatorianas a las que pertenecen los estudiantes encuestados se detallan en la Tabla 36.

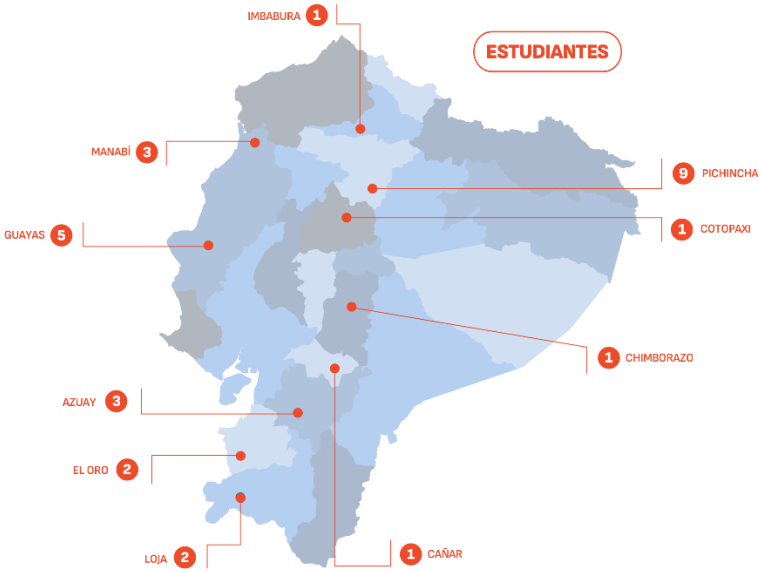
Tabla 36. Composición de muestra de estudiantes por universidad de procedencia

Universidad	Porcentaje
Universidad Técnica Particular de Loja	49,3%
Pontifica Universidad Católica del Ecuador	8,9%
Universidad Técnica del Norte	7,6%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	5,3%
Universidad Técnica de Cotopaxi	4,2%
Universidad Nacional de Loja	3,4%
Universidad de Cuenca	2,8%
Universidad de Las Fuerzas Armadas	2,8%
Universidad San Francisco de Quito	2,5%
Universidad Tecnológica Indoamérica	2,5%
Universidad Nacional de Educación	2,4%
Universidad Politécnica Salesiana	1,9%
Universidad San Gregorio de Portoviejo	1,5%
Universidad de las Américas	0,8%
Universidad de los Hemisferios	0,8%
Universidad Nacional de Chimborazo	0,8%
Universidad del Azuay	0,7%
Universidad Central del Ecuador	0,4%
Universidad de Especialidades Espíritu Santo	0,3%
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	0,3%
Universidad UTE	0,3%
Universidad de Guayaquil	0,2%
Escuela Superior Politécnica del Litoral	0,1%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	0,1%
Universidad Estatal de Bolívar	0,1%
Universidad Estatal de Milagro	0,1%
Unversidad Técnica de Machala	0,1%

Nota: Elaboración propia.

En conjunto, la Figura 39 muestra en el mapa de Ecuador, la zona geográfica en donde se encuentran ubicadas dichas instituciones, como indicativo de la diversidad de su procedencia, cuando el propósito de la puesta en marcha de esta técnica de investigación es realizar un examen de los usos, consumos y propensión educativa de estos factores, en las plataformas sociales Instagram y YouTube de los estudiantes universitarios de Ecuador.

Figura 39. Universidades de procedencia por zona geográfica Ecuador

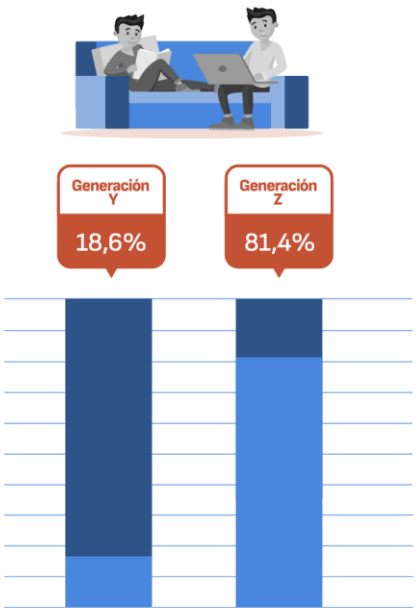


Nota: Elaboración propia.

Por su parte, la Figura 40 detalla la distribución generacional que tienen los estudiantes participantes del cuestionario. Naturalmente, del total de estudiantes, la mayoría son de la Generación "Z", *centennials* (81,4%), mientras que el 18,6% pertenece a la Generación Y, es decir, son *millenials*. Aunque obvio, el reconocimiento de esta división es importante para posteriores análisis, dado que este es uno de los constructos fundamentales de esta investigación.

Los *centennials* fragmentan su tiempo en las redes sociales, compartiendo cierto tipo de contenido en cada canal social particular. Todo esto se realiza en toques rápidos o micro interacciones, que pueden durar solo unos pocos segundos. También es frecuente, que algunos revisen sus redes sociales con una frecuencia de 100 veces por día.

Figura 40. Distribución de los estudiantes por generación

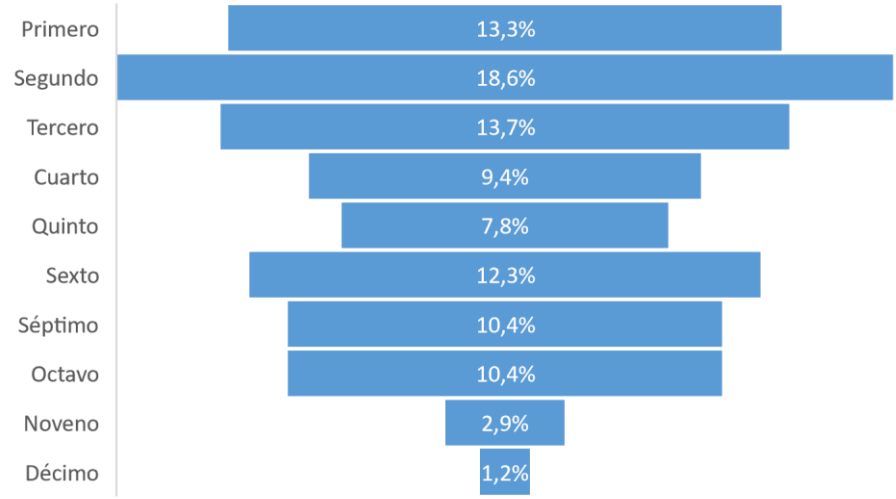


Nota: Elaboración propia.

El nivel académico que cursan los estudiantes universitarios pertenecientes a la muestra, se compone de la siguiente forma: Los estudiantes que inician la carrera universitaria, es decir, que cursan el primer nivel, conforman 13,3% de la muestra, mientras que, en segundo ciclo (nivel) se encuentra el mayor porcentaje (18,6%) del total, en tercer nivel un 13,7%, en cuarto un 9,4%; en quinto, 7,8%, en sexto, 12,3%.

En el caso de séptimo y octavo ciclo, la muestra se divide con igual porcentaje, un 10,4%; mientras que en noveno existe un 2,9% y en décimo, la menor cantidad de estudiantes (1,2%).

Figura 41. Nivel de estudios de la muestra de estudiantes



Nota: Elaboración propia.

3.1.2.2. Nociones de la competencia digital y social media

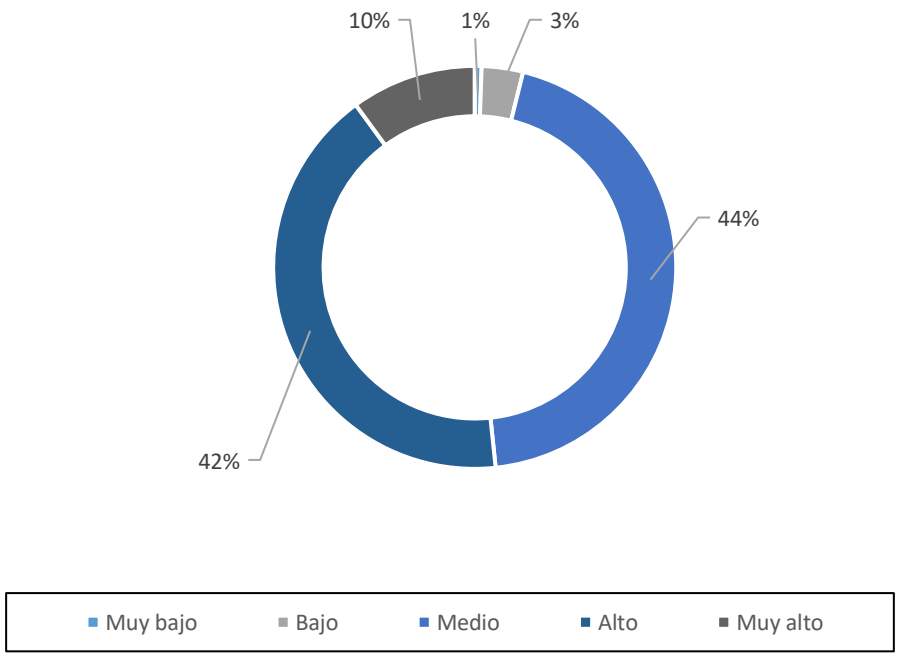
En este apartado se analizan los datos de las respuestas de los estudiantes a las preguntas de la Sección 2: Competencia Digital y Social Media

Autovaloración de su nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación

Del total de estudiantes encuestados (N=1084), se observa que la mayoría, un 44,5% (N=482), percibe que tiene un nivel medio, mientras que, de cerca, en el polo positivo de esta connotación, un 41,6% (N=451) concibe su comprensión de los medios y la tecnología como alto, y un 10,1% (N=101) como muy alto. Es decir, es mayor la cantidad de estudiantes cuya autopercepción es apta para convivir con los medios de comunicación actuales que los que, por el otro lado, identifican que tienen un bajo entendimiento de este tipo de herramientas. Si bien la acumulación de porcentajes en los niveles medio y alto muestra una valoración notable para la alfabetización mediática en entornos emergentes, es necesario anotar que, en el terreno de la educación superior, se concibe como urgente la formación de ciudadanos altamente cualificados

para reflexionar críticamente sobre el impacto de los medios tanto en el plano de su quehacer profesional como en su vida diaria.

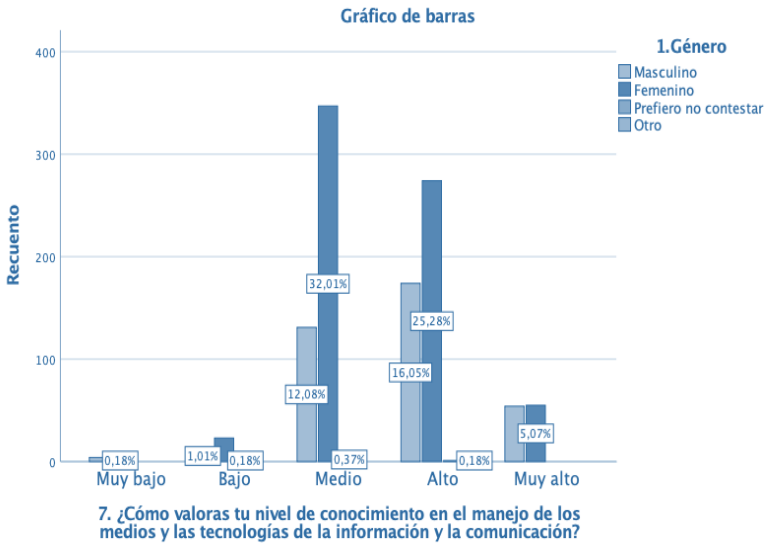
Figura 42. Autovaloración de los estudiantes sobre el conocimiento de los medios y TIC



Nota: Elaboración propia.

El análisis inferencial muestra que algunos factores tienen incidencia sobre la autopercepción del nivel de conocimiento de los medios y la tecnología digital como parte de la vida actual de los estudiantes universitarios como colectivo sujeto de investigación. En este sentido, existe significancia entre el género de los estudiantes y la noción de comprensión holística de los medios de comunicación y sus distintos aspectos [X2 (,46,656) = 12, p = 0.000]. Como indica la Figura 43 son más mujeres (25,3%) las que conciben que su nivel es alto frente al 16,05% de hombres y al 0,3% de otros géneros.

Figura 43. Autopercepción del nivel de conocimiento de los estudiantes de los medios y TIC por género

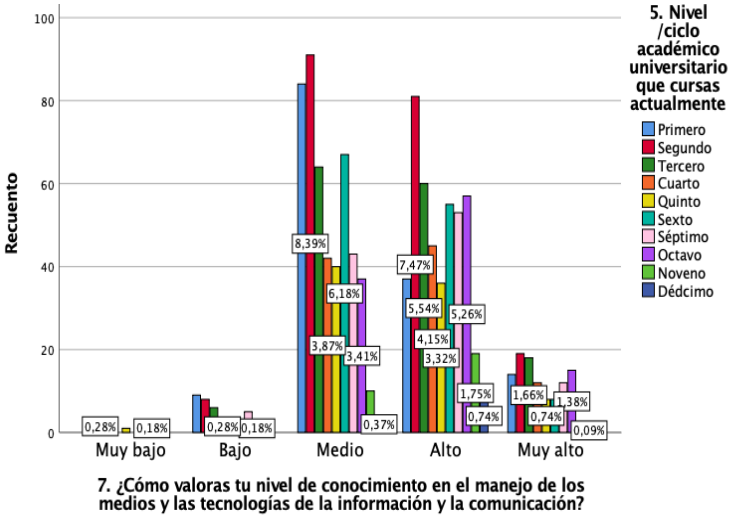


Nota: Elaboración propia.

Asimismo, el análisis bivariado de la autopercepción del nivel de conocimiento de los medios y TIC de acuerdo al nivel académico que cursan los estudiantes indica que hay significancia [X2 (55,644) = 36, p = 0.019].

Es interesante observar que los estudiantes de todos los niveles dan una valoración media a sus competencias, sin embargo, vale anotar que, en proporción son muchos menos los estudiantes noveles, los de primer ciclo (3,4%) los que creen tener un nivel alto de conocimiento de los medios, frente a los de octavo, que consideran que conocen los medios y sus dinámicas en un nivel alto (5,3%). Mientras más alto es el nivel de estudios universitarios es notorio que se incrementa el nivel de conocimiento de los medios y tecnologías digitales que estiman poseer.

Figura 44. Nivel de conocimiento de los medios y TIC por nivel académico de los estudiantes



Nota: Elaboración propia.

Autovaloración de su competencia social media por dimensiones

Se consultó a los estudiantes sobre el grado de acuerdo con parámetros que permiten valorar las dimensiones de su competencia mediática en medios digitales y emergentes, incluidas las redes sociales como potenciadoras de la creación, contacto y difusión. Ante este escenario los estudiantes tienen impresiones que permiten su contraste con la realidad del sistema universitario. En lo referente a la capacidad técnica (tecnología) para gestionar las plataformas y redes (D.8.1), existe una connotación positiva, la mayoría (44,5%) señala que está muy de acuerdo, y un 24,4% de estudiantes indica que está de acuerdo, mientras que, un 8,4% de estudiantes encuestados señala que está totalmente en desacuerdo, por lo que se observa que, aunque es menor la cantidad de estudiantes, persiste un grupo que percibe que si se trata del manejo operativo de aplicaciones, sistemas, procesos y órdenes estructurales, carece de las herramientas para gestionar los medios digitales. Se debe acercar esta perspectiva a la conceptualización práctica e integral que se tenga de las competencias, que según los datos de la Figura 44 (referente al nivel general de conocimiento de medios digitales) se evidencia entre media y alta.

Cuando se les pidió su postura acerca de la comprensión del lenguaje de los medios digitales y emergentes (D.8.2), nuevamente, un 43,5% de los estudiantes indica

que tiene la capacidad de interpretar y diseñar mensajes con la finalidad de comunicarse a través de las redes sociales en un grado alto, sin embargo, si se compara con la dimensión anterior, los estudiantes que señalan que su nivel es medio (27%) es mayor a los que señalan que es muy alto (14,9%). Un 6,4% de estudiantes señalan que están totalmente en desacuerdo, y en desacuerdo un 8,1%. Un amplio porcentaje de estudiantes se observa como conocedor de los códigos que conforman el lenguaje hipermedia. No obstante, es importante matizar este dato con el 8,2% de estudiantes, que contrariamente, está en desacuerdo, es decir, no se siente lo suficientemente capaz de construir y deconstruir mensajes en un entorno cibernético e hipermedia.

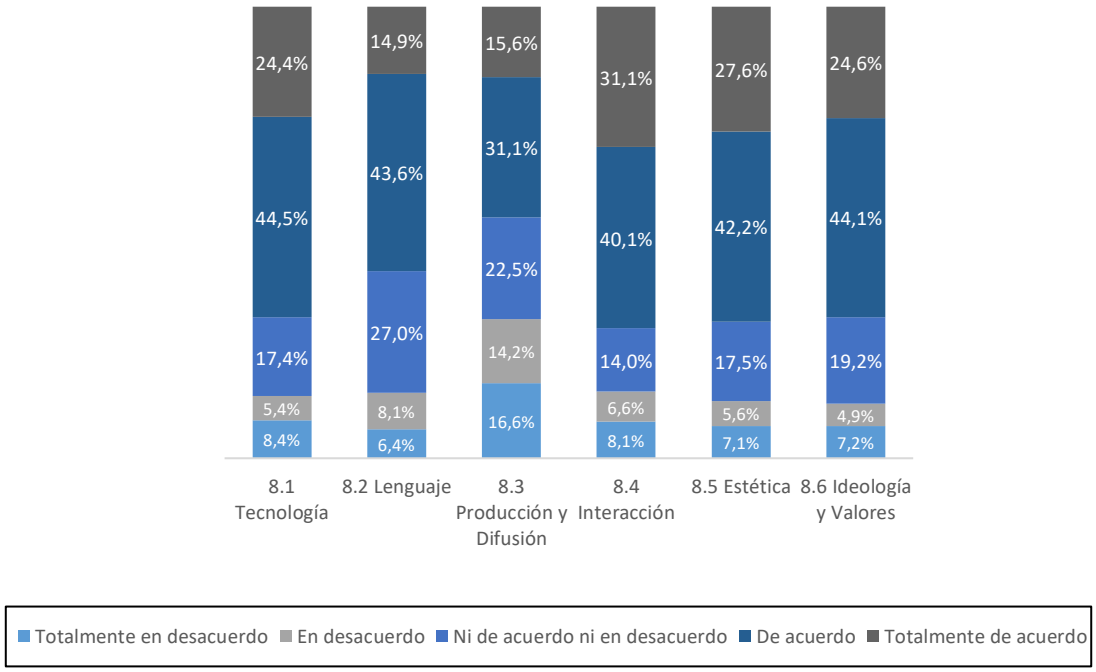
Dentro de la competencia mediática, la dimensión de producción y difusión (D.8.3), relacionada con el estudio de las posibilidades de generar espacios educativos y ambientes de aprendizaje, atañe a la preocupación específica por el uso de los dispositivos móviles en estudiantes considerando la indudable influencia de la tecnología de nuestro tiempo en los contextos de enseñanza y aprendizaje desde la capacidad de expresarse y trascender en sus propios espacios, incluido el aprendizaje. De esta forma, la mayoría de estudiantes (31,1%) señala que posee un alto nivel en esta dimensión, en tanto que, un grupo de 22,5% que es el que le sigue en proporción, se percibe como medianamente competentes respecto de sus habilidades para crear o producir en los medios sociales. Un 15,6% de estudiantes tiene una autoconcepción de muy alto grado sobre sus conocimientos para crear o producir en los medios sociales. Sin embargo, por el otro lado, es considerable el 16,6% (totalmente en desacuerdo) de profesionales en formación que cree que no dispone de herramientas para crear contenidos y un 14,2% que siguen este patrón, es decir que están en desacuerdo con el parámetro.

A la dimensión de interacción con los contenidos tanto mediáticos como en los procedentes de plataformas digitales y cibernéticas (D.8.4), en especial de aquellas que albergan a medios sociales, los estudiantes universitarios le dan las siguientes valoraciones: Un 40,1% está de acuerdo con la idea de que contestan y emiten su valoración social: dar me gusta, reaccionar con las publicaciones, y con mayor alcance un porcentaje también relevante según el total (31,1%) indica estar totalmente de acuerdo. Al contrario, parcelas más pequeñas del total porcentual de estudiantes, si se comparan con la percepción de otras dimensiones de la competencia, como la de producir y difundir, se ubican en la connotación negativa, pues un 6,6% está en desacuerdo y un 8,1% en totalmente en desacuerdo, esto quiere decir que perciben que su conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas para interaccionar en y con los medios digitales es baja.

Finalmente, sobre las dos dimensiones que más apelan al factor emocional y su incidencia en la comprensión de los medios: Estética (D.8.5) e Ideología y valores (D.8.6)

los estudiantes se pronuncian igualmente con estar de acuerdo con los enunciados. Sobre la idea de reconocer el sentido estético o artístico de los mensajes de las redes sociales, el 42,2% de estudiantes está de acuerdo y el 27,6% está totalmente de acuerdo, es decir la mayoría tiende a una connotación positiva. Y, lo propio acerca de identificar la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático, un 44,1% señala estar de acuerdo y un 24,6% que está de acuerdo. La aproximación a esa autopercepción por parte de los estudiantes puede servir de punto de partida para el estudio de mejoras formativas en este sentido en el diseño curricular de los grados universitarios.

Figura 45. Nivel de autopercepción de la competencia mediática por dimensiones por parte de los estudiantes

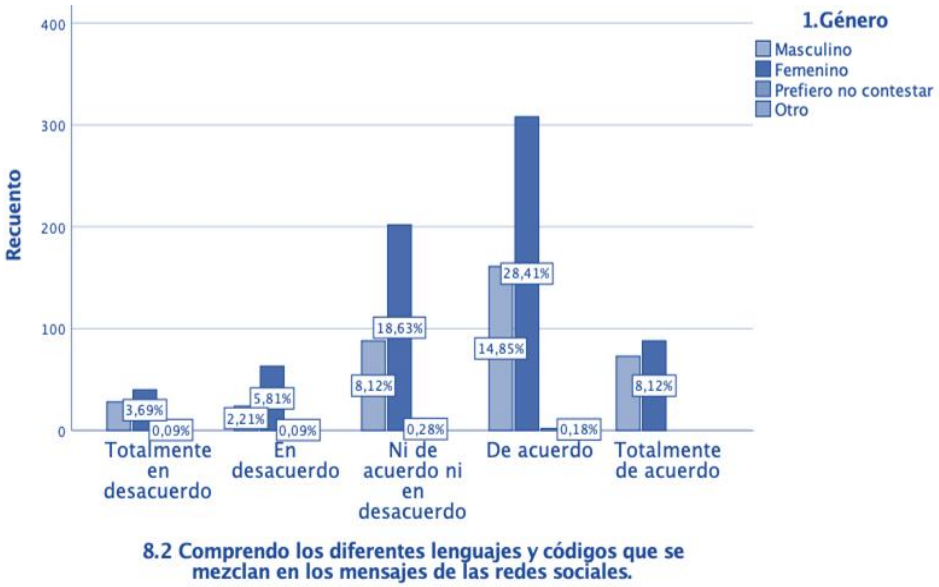


Nota: Elaboración propia.

El análisis inferencial de este apartado a través de un desglose por dimensiones de la competencia permite observar diferencias significativas en el caso de la valoración de la dimensión de lenguaje según el género de los participantes (D.8.2 [X^2 19,401) = 12, p = 0,079), dado que es mayor el porcentaje de estudiantes hombres que indica que está totalmente en desacuerdo con respecto a los que no están de acuerdo (menor grado de connotación negativa); en tanto que, son más numerosas proporcionalmente, las mujeres que se perciben medianamente competentes (figura 46). Asimismo, se puede

apreciar que el género incide en la concepción acerca de las habilidades para reconocer manifestaciones ideológicas latentes o subyacentes de los productos mediáticos (D.9.3 [X^2 (9,842 = 4, p = 0,079]). Al mismo tiempo el análisis bivariado muestra que no existen significancias entre las dimensiones de las competencias y el nivel de formación en el que se encuentran los estudiantes.

Figura 46. Autopercepción de estudiantes del nivel de alcance de la competencia mediática en la D. 9.2 Lenguaje por generación



Nota: Elaboración propia.

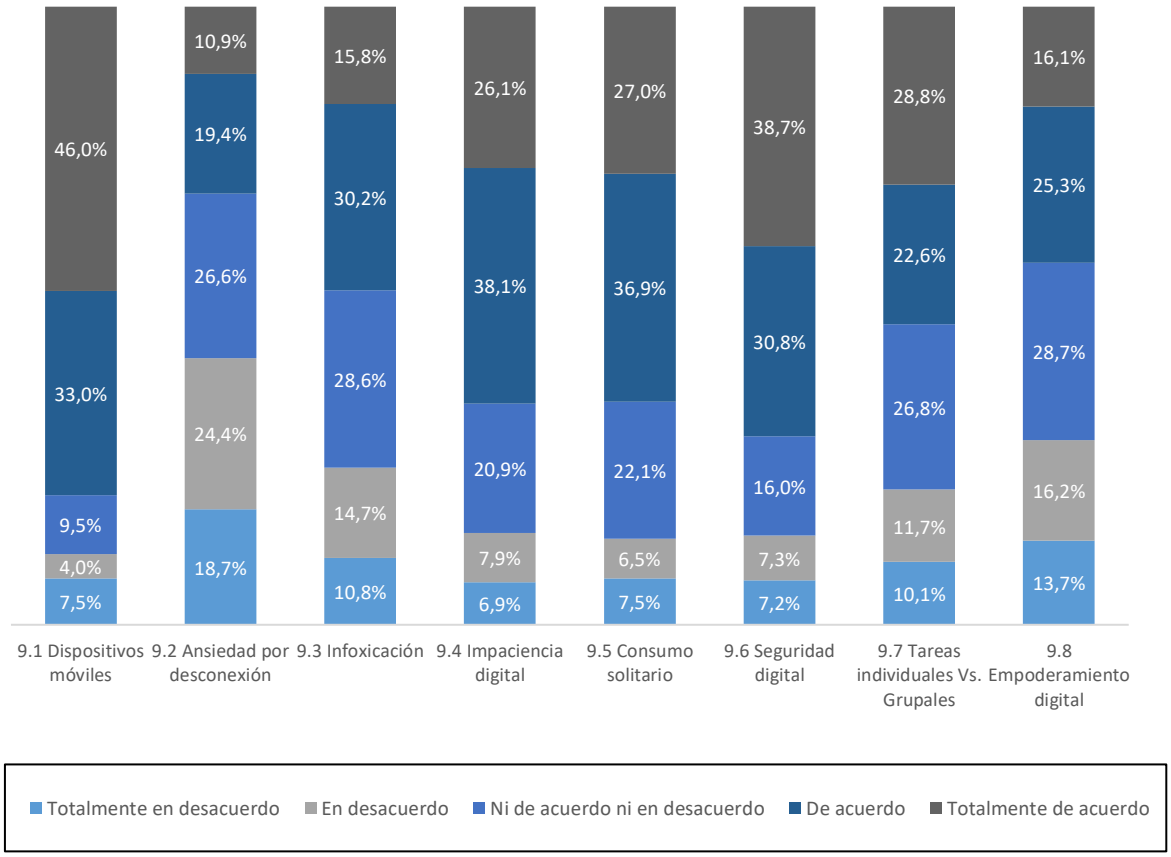
Las actitudes de los estudiantes sobre la sociedad digital

Se describen a continuación las actitudes de estudiantes universitarios de acuerdo a algunos factores de la sociedad digital y su aprendizaje en este plano. De esta forma, sobre el primer enunciado que solicitaba el grado de acuerdo o desacuerdo con la idea de que les gusta utilizar dispositivos móviles para estudiar, los estudiantes señalan en su mayoría estar totalmente de acuerdo (46%), y otro 33% que está de acuerdo. Por tanto, es indudable que los dispositivos son parte activa de las formas de educar y educarse de las nuevas generaciones en las que consecuentemente se integran los estudiantes. Esta actitud demuestra con claridad que las universidades deberán someterse a mayor preparación para una inminente tecnologización, con generaciones

que son residentes digitales. Por otra parte, sobre si para el estudiantado universitario puede estar presente o no el sentimiento de cierta ansiedad respecto a desconectarse de Internet y sus aplicaciones, los porcentajes de respuestas son más disímiles. La mayor concentración de la muestra señala no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede indicar cierto grado de incertidumbre o inseguridad sobre este factor, relacionado a componentes de cariz emocional, en tanto que, el segundo grupo más abundante de estudiantes se ubica para responder a este factor, en la opción 'en desacuerdo', y un 18,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En el otro sentido, hay también una proporción considerable que señala estar de acuerdo (19,4%) o totalmente de acuerdo (10,9%), es decir, se sienten identificados con un sentimiento de ansiedad que provoca estar imposibilitados por una tipología amplia de causas, a Internet y sus aplicaciones. Las peculiaridades de la telefonía móvil digital han conducido, sobre todo a los usuarios más jóvenes, hacia la conducta insistente de privilegio de lo virtual sobre lo real. En un paradigma semejante, sobre la sobreabundancia de información que se comparte en Internet, el 30,2% de estudiantes, la mayoría, señalan estar de acuerdo con que es un tema que les preocupa, sin embargo, está seguida de cerca por un 28,6% que indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo. La infoxicación, incluso en el consumo de información académica es una problemática a atender. Las respuestas evidencian cierta ambigüedad sobre su reconocimiento. Esta tendencia se matiza, para el caso del enunciado sobre su capacidad de atención con la presencia de estímulos. La brecha de estudiantes que señalan estar de acuerdo con que pueden esperar por algo, solo si realmente les gusta (38,1%), en comparación con los que señalan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (20,9%), es decir, que mantienen una actitud neutra.

Existen dos enunciados de este apartado que permiten valorar la actitud de los estudiantes frente a las formas de trabajo, aunque en las dos, los porcentajes de respuestas están repartidos, la mayoría de estudiantes se autodefinen como 'lonely learners' pues señalan estar de acuerdo (36,9%) y totalmente de acuerdo (27%) con sentirse cómodos consumiendo tecnologías y audiovisuales en soledad; mientras que, cuando se les piden que valoren la forma en la que les gusta realizar tareas, el 28,8% indica que está totalmente de acuerdo y el 22,6% de acuerdo, en preferir la individualidad por sobre las tareas grupales. Sobre estos últimos datos vale acotar que el porcentaje que evidencia cierta impresión está más cerca (26,8%) que en la primera característica descrita. Finalmente, las respuestas de los estudiantes sobre la importancia que dan a la seguridad de sus identidades y actos en el plano digital, evidencian una clara posición: un 40% de estudiantes señala estar totalmente de acuerdo, no obstante, cuando se le pidió su valoración sobre si consideran importante emitir su criterio sobre algún tema o reaccionar a uno con el que esté de acuerdo a través de la redes sociales, la dirección vuelve a un punto medio: la mayoría de estudiantes en el marco de la población estudiada (28,7%), indica no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguida de un 25,3% que indica que sí está de acuerdo.

Figura 47. Grado de acuerdo de estudiantes sobre sus propias características frente a la sociedad y aprendizaje digital



Nota: Elaboración propia.

El análisis inferencial de este apartado señala que existen diferencias en la percepción de la importancia y preocupación sobre la seguridad digital entre hombres y mujeres. [X2 (20,255) = 12, p = 0,062], pues la mayoría de los estudiantes está únicamente de acuerdo con la importancia que le dan a este tema (19,8%) mientras que, un 26,8% de estudiantes indica que está muy de acuerdo que la seguridad digital es relevante para ellas. Por otra parte, se evidencia que no hay diferencias estadísticamente significativas entre la percepción de las actitudes enunciadas y el nivel de formación que cursan los estudiantes, sin embargo, corresponde matizar que sobre el problema de la infoxicación el nivel de ambigüedad según la respuesta decrece cuanto mayor es el nivel de formación, ya que un 3,8% de los estudiantes de primer ciclo señalan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras un 3,5% está de acuerdo, en

cambio, para los estudiantes de quinto ciclo, es mayor el porcentaje del total que señala estar de acuerdo (3,2%) frente al que tiene una posición más neutra (1,8%). Lo propio sucede con los estudiantes de octavo nivel (de acuerdo, 3,4%; ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2,7%). Al contrario, esto no sucede cuando se disecciona la valoración de la validez de emitir un criterio o señalar que se está de acuerdo con alguno emitido en redes sociales, ya que, en todos los niveles, los porcentajes mayoritarios se ubican en la casilla ni de acuerdo ni en desacuerdo.

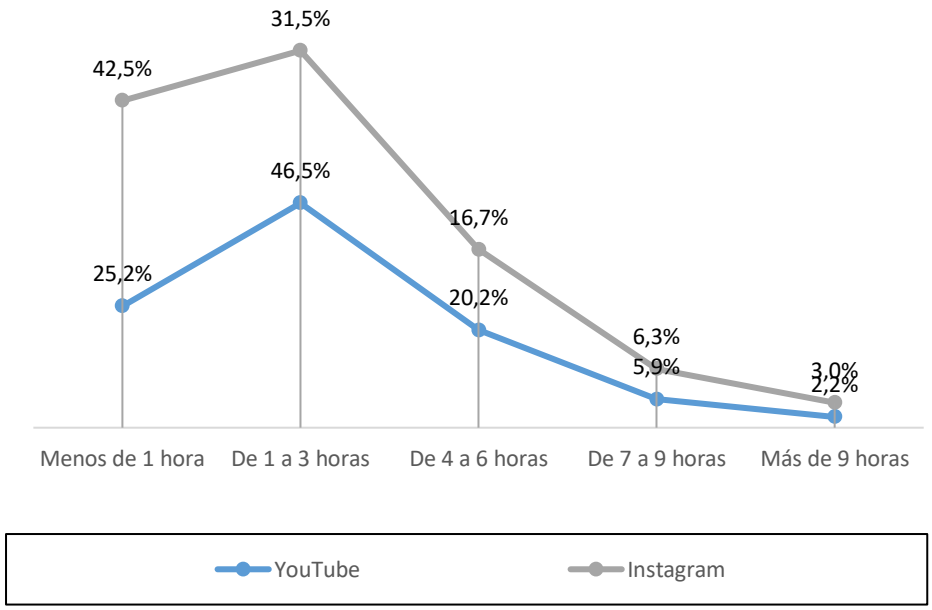
3.2.2.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

Los estudiantes contestaron a la primera pregunta de este apartado, señalando que el celular es el dispositivo con el que frecuentemente (46,1%) y muy frecuentemente (38,7%) acceden a los medios sociales. El segundo dispositivo más utilizado con este propósito es la computadora personal (frecuentemente, 39%). Por su parte, los otros aparatos de conexión presentan porcentajes bajos, por ejemplo, un 48,4% de la muestra de estudiantes contestó que nunca ocupa la tableta para navegar o consultar el tipo de entornos digitales en los que se enfoca la investigación, mientras que el 38,3% dice que nunca ingresa a ellos mediante el computador de escritorio, y no es sorpresa que el porcentaje de respuesta más grande con esta opción sea del 72,1% para el caso del smartwatch.

Sobre los rangos estimados de tiempo que pasan los estudiantes en la plataforma YouTube y la red social-aplicación Instagram, la mayoría señala ocuparlos de 1 a 3 horas, 46,5% de la muestra para el caso de YouTube y 31,5% en el caso de Instagram. Por su parte, un 20,2% de estudiantes indican que navegan un promedio de 4 a 6 horas por YouTube y un 16,7% en Instagram.

Estos últimos datos indican que el consumo de estas redes es mayor en los estudiantes que para el caso de los docentes. La Figura 47 muestra los picos y tendencias de carga horaria que dedican diariamente los estudiantes para navegar por los medios digitales seleccionados.

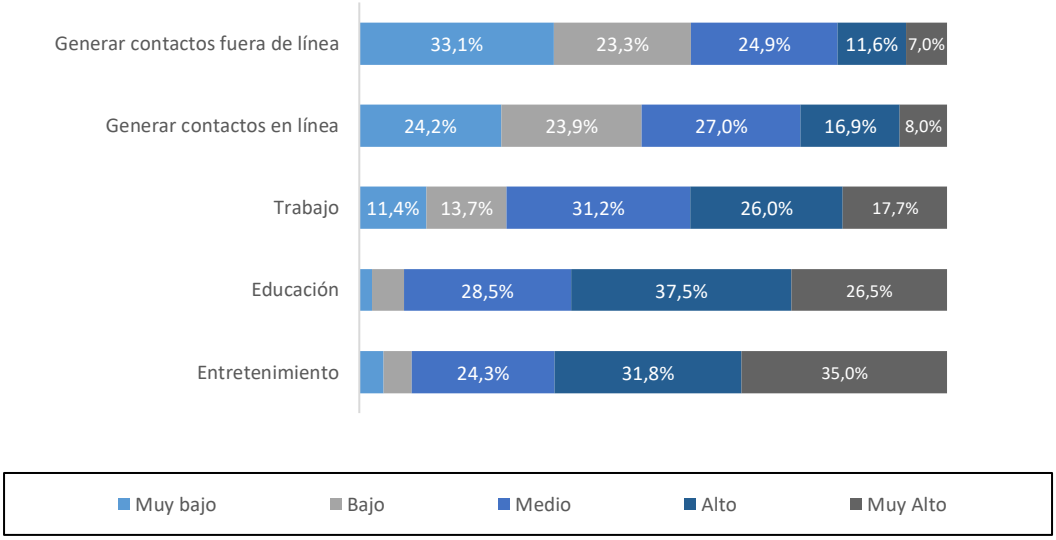
Figura 48. Consumo de estudiantes de YouTube e Instagram por horas/día



Nota: Elaboración propia.

Se les pidió a los estudiantes valorar sus motivaciones para usar YouTube e Instagram, desde muy bajo a muy alto, para cinco factores: Entretenimiento, Educación, Trabajo, Generar contactos en línea y fuera de línea. La razón más fuerte para invertir tiempo en estos medios sociales es el entretenimiento (muy alto: 35,5%). Sin embargo, la educación también ocupa un sitio importante entre las preferencias, un 37,5% de la muestra de estudiantes señala un nivel alto de motivación para ingresar en las plataformas mencionadas, es decir, se infiere que hay una predisposición importante a consumir contenidos para conocer o aprender, lo que habría que diferenciar es la calidad y la forma tanto de los temas como de las narrativas abordadas. El nivel de motivación para ingresar a estas redes sociales por trabajo decrece con respecto a las detalladas anteriormente, la mayoría de estudiantes se identifica medianamente con este factor (31,2%). En esta misma línea, la tendencia de menor motivación es más evidente para la generación de redes de contactos, es decir, establecer relaciones tanto dentro como fuera de línea. Para el primero, un 24,2% de estudiantes señala un nivel bajo y para el segundo caso, con esta percepción muy baja de importancia, se identifica el 33,1% del estudiantado. La Figura 49 muestra la franja porcentual de selecciones de los docentes con respecto a los cinco motivos descritos.

Figura 49. Motivaciones de los estudiantes para utilizar YouTube e Instagram



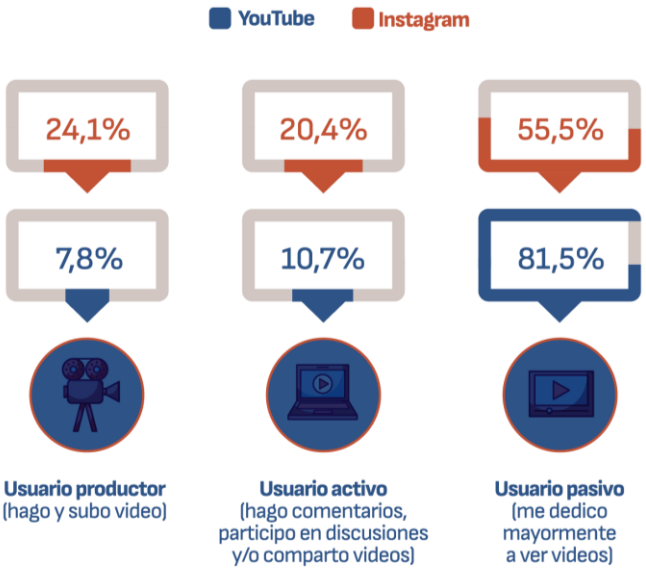
Nota: Elaboración propia

No se encontró significancias bilaterales mediante el análisis inferencial del cruce del nivel motivación con variables como el género o el nivel formativo.

En la parte final de esta sección, se les pidió a los estudiantes autodefinirse como usuarios de Instagram y YouTube. Como se puede observar en la Figura 49, la mayoría de estudiantes se concibe como usuarios pasivos tanto de YouTube (81,5%), y de Instagram (55%), pero vale notar que los estudiantes se conciben con menos capacidad de producción en YouTube que en Instagram, la dinámica y las funcionalidades de las dos plataformas, más *amateur* en el segundo caso, inciden en esta percepción. Por su parte, como usuarios activos, es decir, que hacen comentarios, participan en discusiones y comparten videos, se consideran para el caso de YouTube el 10,7% de estudiantes, mientras que el 20,4% lo hace para Instagram. En el rango más alto de esta categorización, como usuarios productores, quienes hacen y suben videos, es decir, consideran que tienen más competencias para este propósito, en el caso de YouTube solo un 7,8% de estudiantes se considera serlo, mientras que el porcentaje es más alto para Instagram, un 24,1%, cree que tiene estas capacidades. La Fiigura 50 muestra el detalle de esta composición. En el mismo sentido, las respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia creas contenido en Instagram o YouTube?, indican que, para el caso de YouTube, la mayoría de los estudiantes declara que nunca (49,6%), y raramente un 30,6%. Para el caso de Instagram la tendencia varía, los porcentajes son más grandes, un 31% señala que raramente y un 25,6% señala que ocasionalmente. Vale comparar los porcentajes declarados en el rango temporal “frecuentemente”, un 4,2% del total de la

muestra de estudiantes señala producir contenidos en YouTube de esta manera, frente al 13,3% que indica que así lo hace en Instagram.

Figura 50. Perfil de usuario de YouTube e Intagram



Nota: Elaboración propia

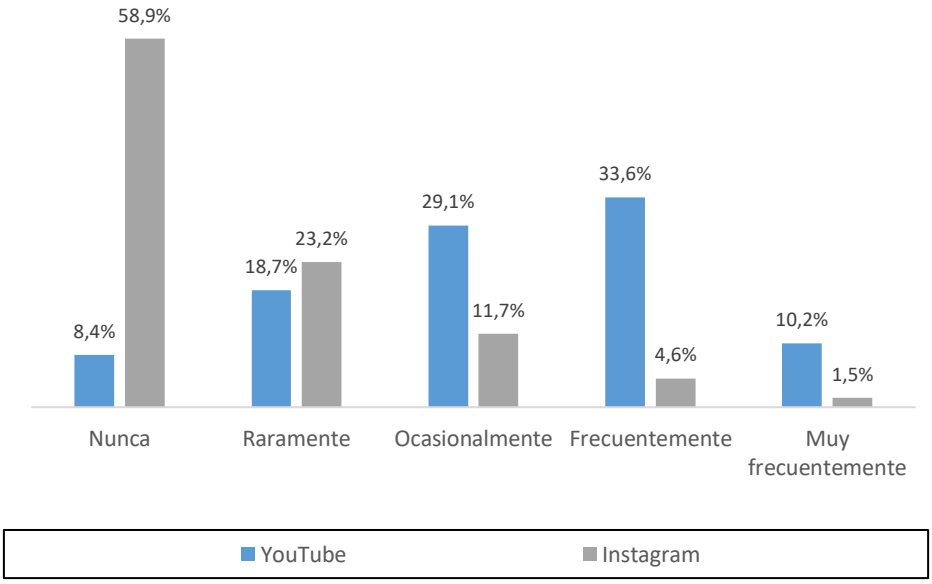
3.2.2.4. Aprender con YouTube e Instagram

Es mayoritario el porcentaje de estudiantes universitarios que señala que nunca o raramente utiliza con fines educativos YouTube (47,7%; 30,9%) e Instagram (26,6%; 30,9%). Sin embargo, cabe señalar que, aunque los porcentajes son bajos para este rango temporal, este colectivo señala que utiliza más Instagram (muy frecuentemente, 3,8%; frecuentemente, 13,5%) que YouTube (muy frecuentemente, 1,7%; frecuentemente, 5,2%) cuando se trata de revisar, profundizar o repasar un tema académico o educativo, función que según la literatura se le ha atribuido a esta última plataforma en mención, dada la proliferación de generadores de contenido especializados y a su disposición audiovisual. Del total de estudiantes universitarios encuestados, un 14,6% señaló que revisa YouTube con una frecuencia media, es decir ocasionalmente, mientras que un 25,3% señala que así procede para el caso de Instagram.

En adición, fue importante preguntar a los estudiantes la frecuencia con la que sus profesores utilizan YouTube e Instagram como parte de su dinámica educativa. La Figura 50 presenta las impresiones de este colectivo en este sentido, evidenciando marcadas diferencias si se relaciona con su propio consumo presentado ut supra, teniendo en cuenta que, consideran que sus maestros utilizan con mayor frecuencia YouTube que Instagram en sus clases.

Así, un 8,4% del grupo de estudiantes universitarios participantes señala que sus docentes nunca utilizan YouTube en acciones formativas, frente a un mucho mayor porcentaje de 58,9% que opina que sus profesores nunca usan Instagram para este mismo propósito. Los porcentajes de respuestas son más cercanos entre ellos para el rango raramente, con un 13,7% de estudiantes que señalan que sus profesores ocupan YouTube con esta temporalidad, frente al 11,7% en el caso de Instagram. El porcentaje más alto de la muestra señala que sus profesores ocupan YouTube en clases con frecuencia, frente a un reducido 4,6% en el caso de Instagram. Finalmente, un 10,2% de estudiantes indica que sus maestros sí ocupan la plataforma más grande de streaming audiovisual para tareas académicas y educativas, un porcentaje considerable si se compara con el 1,5% que señala que sí hay una frecuencia muy alta en el uso educativo de Instagram.

Figura 51. Perspectiva de los estudiantes sobre la frecuencia con la que sus docentes hacen uso educativo de YouTube e Instagram



Nota: Elaboración propia.

3.2.2.5. Medios sociales para la enseñanza aprendizaje

Se les pidió a los estudiantes que señalaran su grado de acuerdo con ciertas afirmaciones que se corresponden con actitudes y atributos sobre la propensión de uso de YouTube e Instagram en la educación superior. Con las respuestas se hizo un análisis factorial utilizando el método de rotación, para comprobar la asociación de los factores que miden la percepción de la facilidad, calidad, esfuerzo y limitaciones del uso de YouTube e Instagram como plataformas sociales de actualidad, en la educación superior.

Tabla 37. Análisis factorial de afirmaciones y actitudes de estudiantes sobre YouTube e Instagram

Actitudes	Componente		
	1	2	3
20.10 YouTube es útil para obtener contenidos para tareas/investigaciones.	**0,857**	0,114	0,080
20.2 Comprendo mejor si en clases o en actividades ligadas a mis estudios se muestran imágenes y vídeos.	**0,852**	0,106	0,076
20.8 El contenido de YouTube me ha servido para argumentar o discutir sobre algún tema.	**0,824**	0,154	0,132
20.13 Es fácil encontrar vídeos de YouTube sobre temas concretos.	**0,818**	0,167	0,053
20.3 Comprendo mejor si en clases o en actividades ligadas a mis estudios se usan historias o relatos digitales.	**0,806**	0,200	0,075
20.12 Mis amigos y/o profesores me proporcionan enlaces con contenido de YouTube y/o Instagram sobre temas de la asignatura.	**0,740**	0,183	0,149
20.4 Me siento cómodo con tareas académicas que utilicen YouTube.	**0,728**	0,213	0,126
20.1 El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales.	**0,696**	0,248	0,128
20.11 Instagram es útil para obtener contenidos para tareas/investigaciones.	0,099	**0,842**	0,175
20.9 El contenido de Instagram me ha servido para argumentar o discutir sobre algún tema.	0,174	**0,820**	0,134
20.14 Es fácil encontrar contenido de Instagram sobre temas concretos.	0,119	**0,819**	0,113
20.5 Me siento cómodo con tareas académicas que utilicen Instagram.	0,179	**0,780**	0,163
20.16 Tener un perfil de Instagram para compartir lo que sé es algo que logré o que quiero hacer.	0,255	**0,752**	0,030
20.15 Tener un canal de YouTube para compartir lo que sé es algo que logré o que quiero hacer.	0,359	**0,518**	0,106
20.6 Consumir YouTube para aprender algo relacionado con la Universidad requiere dedicar más tiempo del que vale la pena.	0,295	0,116	**0,841**
20.7 Consumir Instagram para aprender algo relacionado con la Universidad requiere dedicar más tiempo del que vale el tema	0,078	0,416	**0,766**

Nota: Elaboración propia.

Los resultados permiten entrever que hay una manifestación de uso de YouTube para el *enriquecimiento o aprendizaje tanto personal como social* por parte de los estudiantes que se evidencia en la primera agrupación de variables. Dado que es una red social para compartir, *la interacción de los usuarios y la producción comunitaria* **son** elementos esenciales. Hay un sentido de comunidad usando esta plataforma, y se asemeja de alguna manera a los procesos de enseñanza-aprendizaje socializado en las aulas de clase. La *condición facilitadora* es uno de los atributos más constantes, es decir, según el análisis factorial, estos perciben cierto grado de respaldo en su uso, porque la infraestructura organizativa y técnica presta más condiciones para desarrollar prácticas, también debido a que existe una previa experiencia social dada por la localización categórica de prácticas educativas informales en este espacio. Vale destacar las respuestas sobre el grado de acuerdo con la afirmación actitudinal: 20.1. El aprendizaje se ve favorecido con la integración de redes sociales, con la que señalaron estar en desacuerdo el 4,6%, en desacuerdo el 4,2%, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 27,5%, de acuerdo el 43,6% y totalmente de acuerdo el 20,1%.

La segunda agrupación de factores referente a Instagram permite entrever que su *percepción de uso* es menos uniforme, dada la diferenciación y la diversidad de sus contenidos, producidos tanto por los usuarios como los contenidos distribuidos por diversos tipos de productores y empresas de comunicación. En este caso, los atributos de Instagram, el grado en el que los estudiantes creen que su uso les ayudará a lograr mejoras en su desempeño es variable. Por ejemplo, el 33,9% de estudiantes manifiesta que está ni en desacuerdo ni de acuerdo con que Instagram es útil para obtener contenidos para tareas e investigaciones, frente a 21,1% que expresa un sentido positivo de esta afirmación, es decir, está de acuerdo. Mientras que un 35,1% de estudiantes señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 21,7% de acuerdo y un 10,8% totalmente de acuerdo con sentirse cómodos con tareas académicas que utilicen Instagram.

Por su parte, el tercer grupo evidencia factores relacionados con la *expectativa del esfuerzo* (Davis et al., 1989; Thompson et al., 1991) asociada con el uso de las dos plataformas. El grado de acuerdo medio cuando se les pidió a los estudiantes responder si vale la pena o no dedicar tiempo a instruirse para ocupar YouTube e Instagram para aprender y compartir lo aprendido, muestra una tendencia incierta, lo que indica una falta de fortaleza sobre el argumento de que va más allá del entretenimiento e implica oportunidades de aprendizaje.

3.2.2.6. Reconocimiento de influencers educativos

Del total de estudiantes, la mayoría (63%) respondió que sí ha consumido contenido de algún edutuber. Contrariamente, un 26% de estudiantes señaló que no ha consumido contenido educativo de alguna cuenta personal, es decir, de un influencer en Instagram que se dedica a este propósito, frente al 73,9% que respondió que no lo ha consumido. Las Tablas 38 y 39 enlistan a los edutubers e instagramers más mencionados por los estudiantes encuestados.

Tabla 38. Edutubers más mencionados

Edutuber	Porcentaje con el que le mencionaron los estudiantes
julioprofe	44,3%
Psicología y Comunicación	19,1%
Academia Play	18,1%
El Tío Tech	11,0%
Adictos a la filosofía	9,1%
El robot de Platón	8,6%
Blog de lengua	7,7%
Mi Profe Fidelito	6,9%
Quimiayudas	6,8%
Alejo Lopera Inglés	5,1%
Date un voltio	4,9%
Ramón Torres Psicólogo	4,9%
Unicoos	3,0%
HipotesisdePoder	3,0%
You Talk TV	1,9%

Nota: Elaboración propia.

Según la Tabla 38, los estudiantes indican que los edutubers que más les resuenan son *Julio Profe*, *Psicología y Comunicación*, *Academia Play*, El *Tio Tech* y el canal *Adictos a la Filosofía*. Estos *influencers* actúan como «knowledge brokers» (Plair, 2008), o intermediarios necesarios que seleccionan, crean, comparten, valoran recursos o información. El confinamiento producido por la pandemia ha llevado a muchos docentes a crear y compartir recursos educativos y ponerlos a disposición de estudiantes, docentes y público en general.

Tabla 39. Edugramers más mencionados

Edugramer	Porcentaje con el que le mencionaron los estudiantes
@julioprofenet	12,0%
@profediego_ec	7,6%
@math2me	5,1%
@datocienciaec	3,9%
@alauoficial	3,9%
@dra_gabriela_zambrano	3,0%
@mi.profe.fidelito	2,8%
@doctorfision	2,3%
@jaimealtozano	2,2%
@jasantaolalla	1,8%
@unicoos	1,6%
@elcuydivulgador	1,5%
@bacilocientifico	1,5%
@alegriacrespoc	1,5%
@ladyscienceofficial	1,4%
@lawtips	1,2%
@chemaalonso	0,8%

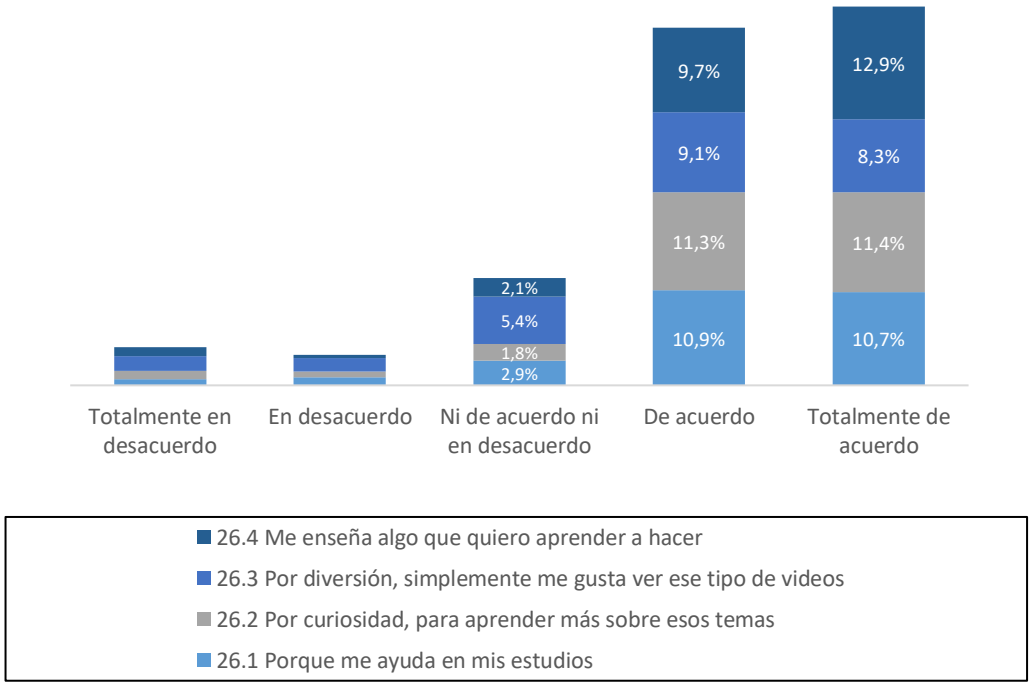
Nota: Elaboración propia.

Por su parte, como muestra la Tabla 39, la lista de edugramers más mencionados está encabezada también por el profesor de matemáticas Julio Ríos, Julio Profe, su homólogo ecuatoriano, @profediego_ec, otro perfil de este tipo, es decir, de enseñanza de las matemáticas, de dos creadores muy reconocidos: @math2me; la divulgadora científica datocienciaec y el canal de contenidos preparatorios @AlaUoficial. Cabe señalar que, más allá del plano estadístico, estas respuestas son importantes para el estudio de los creadores de contenidos que tiene objetivo enlazar sus prácticas narrativas educativas con el campo de la educación formal universitaria.

La última parte del instrumento estuvo destinada a preguntar a los estudiantes que respondieron que sí siguen a un edutuber o edugramer, sus motivaciones para hacerlo. Como se observa en la Figura 52, la mayoría de los participantes está de acuerdo y totalmente de acuerdo con todas las alternativas. En el nivel de acuerdo más alto, un 12,9% de estudiantes encuestados señalan que observan contenido de estos canales y perfiles porque les enseña algo que quieren aprender a hacer, un 8,4% aduce que busca

contenido de creadores educativos por diversión, un 11,4% por curiosidad y un 10,7% señala se dedica a observar exclusivamente estos productos porque le ayuda en sus estudios.

Figura 52. Motivos por lo que los estudiantes consumen contenido de influencers educativos



Nota: Elaboración propia.

3.1.3. Perspectiva comparativa

Como se anticipó en el orden de exposición de resultados, en este apartado se realizan algunas comparativas de los resultados descritos por cada grupo de estudios. En concordancia con el objetivo de investigación al que responde la implementación de este instrumento, se cotejan respuestas de estudiantes y docentes relacionados con examinar el uso de los medios sociales, específicamente YouTube e Instagram (nivel de conocimiento percibido de estos medios, la impresión sobre las actitudes hacia la sociedad digital), su consumo desde un enfoque integral (horas dedicadas por docentes frente al tiempo que estiman los estudiantes estar navegando por estas redes); así como la percepción y propensión educativa (comparativa de respuestas de docentes y

estudiantes al modelo de afirmaciones sobre percepción de utilidad, facilidad, esfuerzo). Del mismo modo, ya que el contexto de esta investigación sobre la función educativa de YouTube e Instagram es la universidad ecuatoriana, algunos datos se matizan de acuerdo a las respuestas de docentes y estudiantes de las universidades con más registros de contestación.

3.1.3.1. Conocimiento de medios y las TIC

Desde el enfoque de la competencia mediática, se puede argumentar que, en la base piramidal de la exploración de las características de usos y consumos de los medios sociales, se encuentra la autopercepción del nivel de consumo de los medios. En vista de este antecedente, se consideró comparar las respuestas tanto de docentes como de estudiantes. Como se podrá observar en la tabla, es mayor el porcentaje del total de docentes encuestados (57,2%) que perciben que su nivel es alto, frente a los estudiantes que así lo creen. La mayoría deestudiantes cree que su nivel de conocimiento es medio (44,5%). Es interesante el análisis comparativo de estas respuestas, dado que muestra carencias relevantes en la adquisición de competencias de la educación mediática, en el caso del estudiantado, a través de la connotación de su resultado medio y en el otro lado, el de sus docentes, desde la autovaloración muy positiva que invita a pensar en la relación que hacen a partir de factores como su edad y la necesidad de determinarse calificados cuando se les invita a criticar su propio nivel de conocimiento de algo.

Tabla 40. Comparativa de autopercepción de nivel de manejo de medios y tecnologías

Nivel	Docentes	Estudiantes
Bajo	2,1	3,3
Medio	24,7	44,5
Alto	57,2	41,6
Muy alto	16,0	10,1

Nota: Elaboración propia.

De la misma manera, se determinó importante realizar esta comparación, a partir del cotejo de la autopercepción del nivel de conocimiento de medios y TIC, tomando en cuenta a las universidades de procedencia con mayor cantidad de respuestas, tanto por docentes como por estudiantes, dado que representan al 80% del total de la muestra. El razonamiento de realizar la conexión entre estos dos factores es el enfoque epicentro de estudio, que es la educación superior en Ecuador.

La Tabla 41 indica el cruce entre las ocho universidades que tuvieron más recurrencia de respuestas de docentes al cuestionario y el nivel de conocimientos que estos perciben poseer. Así se observa que, para la mayoría de universidades, el nivel que sus docentes indican es alto, es decir, la mayoría de profesionales cree que tiene una noción suficiente tanto de los lenguajes, como de la operatividad de los medios digitales. Vale la pena resaltar que es mayor el porcentaje de los profesores de la Universidad Tecnológica Indoamérica que, dentro de la selección de universidades hecha a partir del total de la muestra de profesores participantes, cree que tiene un nivel muy alto de conocimiento del manejo de medios. Dado que como se observa, después del nivel alto (donde se ubican mayoritariamente todas las universidades) el siguiente nivel con mayor cantidad de selecciones, es el medio.

Tabla 41. Autopercepción de docentes sobre nivel de manejo de medios y tecnologías por universidades

Universidad	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	0,4%	4,5%	7,0%	1,2%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN	0,4%	4,1%	7,0%	1,6%
UNIVERSIDAD DE CUENCA		2,9%	5,3%	0,4%
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	0,4%	4,1%	5,3%	1,2%
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA		1,2%	5,3%	2,5%
PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	0,8%	1,6%	3,7%	1,2%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO			3,7%	0,8%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA		2,1%	2,1%	1,2%

Nota: Elaboración propia.

Por su parte, la Tabla 42 compara los mismos parámetros mencionados anteriormente para el caso de los estudiantes. Se puede observar que si bien la mayoría de estudiantes, agrupados por universidades con mayor cantidad de respuesta, indican que la percepción de su nivel de conocimiento es medio, aquellos pertenecientes a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y quienes estudian en la Universidad de Cuenca señalan mayores porcentajes para el nivel alto. Haciendo una comparación

entre las respuestas de docentes y estudiantes agrupados por sus universidades de procedencia, se puede señalar diferencias. Los primeros creen que tienen un nivel alto de conocimientos para implicarse en una sociedad cuyas relaciones de comunicación se dan a través de herramientas transmedia, frente a los estudiantes de las universidades enlistadas, que dicen estar en el nivel medio de este parámetro.

Tabla 42. Autopercepción de estudiantes sobre nivel de manejo de medios y tecnologías por universidades

Universidad	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	1,4%	20,4%	22,0%	5,5%
PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	0,7%	5,2%	2,4%	0,3%
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	0,2%	3,4%	3,4%	0,6%
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	0,1%	2,3%	1,6%	0,1%
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL		2,2%	2,4%	0,6%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	0,1%	1,8%	1,4%	0,1%
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	0,1%	1,3%	1,1%	0,3%
UNIVERSIDAD DE CUENCA	0,1%	0,9%	1,2%	0,4%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	0,1%	0,9%	0,6%	0,3%

Nota: Elaboración propia.

3.1.3.2. Características de los estudiantes ante la sociedad digital

Se realizó una comparación de la valoración de algunos parámetros actitudinales cotejables de la pregunta: Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a su percepción sobre las actitudes de sus estudiantes con respecto a la sociedad digital, presente en el cuestionario dirigido a docentes, y aquella con el enunciado: Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a tus actitudes con respecto a la sociedad digital, en este caso, hecha en el cuestionario a estudiantes. Como ilustra la figura, existen algunas inferencias interesantes.

En primer lugar, para el caso de la percepción de la presencia de los dispositivos móviles en el aula, y la facilidad que los estudiantes han adquirido para que estos sean parte de su rutina de estudio existe una consonancia entre las dos muestras comparadas, pues tanto docentes (57,6%) como estudiantes (46%) expresan estar totalmente de acuerdo con la afirmación que valora esta actitud. En otro escenario, en el caso del parámetro que valora el sentimiento de ansiedad por desconexión, existen diferentes visiones, pues, aunque la mayoría de estudiantes autoperciban que esta

afirmación actitudinal sea mediamente certera (25,1%, ni de acuerdo ni en desacuerdo), la mayoría de profesores (31,3%), por el contrario, está totalmente de acuerdo con el hecho de que los estudiantes se tornen ansiosos cuando no están utilizando sus dispositivos emergentes para comunicarse o para navegar en Internet. Como se evidencia, los dispositivos que llevamos en el bolsillo tienen cada vez más influencias tanto positivas como de connotación negativa sobre todo en las generaciones más jóvenes.

Asimismo, la percepción de importancia de la protección de la identidad y las acciones en el plano digital es la misma para la mayoría de estudiantes (de acuerdo, 27,25%) y lo que piensan la mayoría de sus docentes (38,7%) sobre esta actitud en ellos. Los dos grupos de encuestados están muy de acuerdo con el cumplimiento de esta característica.

Por otra parte, es mayor la cantidad de profesores que señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (31,3%) con la idea de que los estudiantes tienen herramientas para hacer frente a la infoxicación, es decir, están inseguros con que esta sea una característica de sus estudiantes actuales, mientras que, los propios estudiantes tienen una perspectiva diferente, pues la mayoría de ellos señala sí estar de acuerdo con ser poseedores de esta cualidad (30,2%). En cambio, en cuanto al parámetro actitudinal: "Impaciencia digital", es decir, la capacidad alta o bajo de concentración y de esperar para obtener una gratificación asociada al conocimiento observada en los estudiantes, sí se observa paralela en los dos grupos. Tanto la mayoría de docentes (39,5%) lo observa en sus estudiantes, como la mayoría estudiantes (38,1%) perciben en ellos mismos, que solo pueden esperar por algo cuando realmente les interesa.

Finalmente, el 28,8% de estudiantes del total de la muestra está de acuerdo con la idea de que prefieren realizar tareas de forma individual. Sin embargo, la mayoría de sus docentes, un 29,2% indica que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, tiene una opinión un tanto vacilante sobre si los estudiantes pueden o no realizar tareas de forma colaborativa.

Tabla 43. Comparativa de las características de docentes y estudiantes ante la sociedad digital

Característica	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	docentes	estudiantes	docentes	estudiantes	docentes	estudiantes	docentes	estudiantes	docentes	estudiantes
9.1 Dispositivos móviles para estudiar	2,9%	7,50%	2,9%	4,00%	7,8%	9,50%	28,8%	33,00%	57,6%	46,00%
9.2 Ansiedad respecto a desconectar de Internet y sus aplicaciones.	7,8%	18,70%	10,3%	24,40%	25,1%	26,60%	25,5%	19,40%	31,3%	10,90%
9.3 Herramientas para hacer frente a la sobreabundancia de información en Internet.	9,1%	10,80%	19,3%	14,70%	31,3%	28,60%	25,5%	30,20%	14,8%	15,80%
9.4 Impaciencia digital	2,9%	6,90%	5,8%	7,90%	23,5%	20,90%	39,5%	38,10%	28,4%	26,10%
9.6 Preocupación por la seguridad digital	10,3%	7,20%	16,0%	7,30%	22,2%	16,00%	24,3%	30,80%	27,2%	38,70%
9.7 Tareas individuales sobre las grupales	10,7%	10,10%	18,5%	11,70%	29,2%	26,80%	24,7%	22,60%	16,9%	28,80%

Nota: Elaboración propia.

3.1.1.3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

Tabla 44. Comparativa de consumo de YouTube e Instagram horas/día

	12.1 YouTube		12.2 Instagram	
	docentes	estudiantes	docentes	estudiantes
Menos de 1 hora	39,51%	25,2%	61,73%	42,5%
De 1 a 3 horas	43,62%	46,5%	28,40%	31,5%
De 4 a 6 horas	14,81%	20,2%	6,58%	16,7%
De 7 a 9 horas	1,65%	5,9%	2,88%	6,3%
Más de 9 horas	0,41%	2,2%	0,41%	3,0%

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 44 muestra la diferencia del consumo horario por día, si se cotejan las dos plataformas de estudio: YouTube e Instagram, y se compara entre docentes y estudiantes universitarios. En YouTube, el promedio mayoritario de dedicación diaria está en el rango de una 1 a 3 horas, en el caso de los docentes con un 43,62% y para los estudiantes el porcentaje es de 46,5%. Distinto de Instagram, donde un 16,7% de estudiantes aduce que dedica más de 4 horas a consumir esta red social, frente al 6,58% de los docentes.

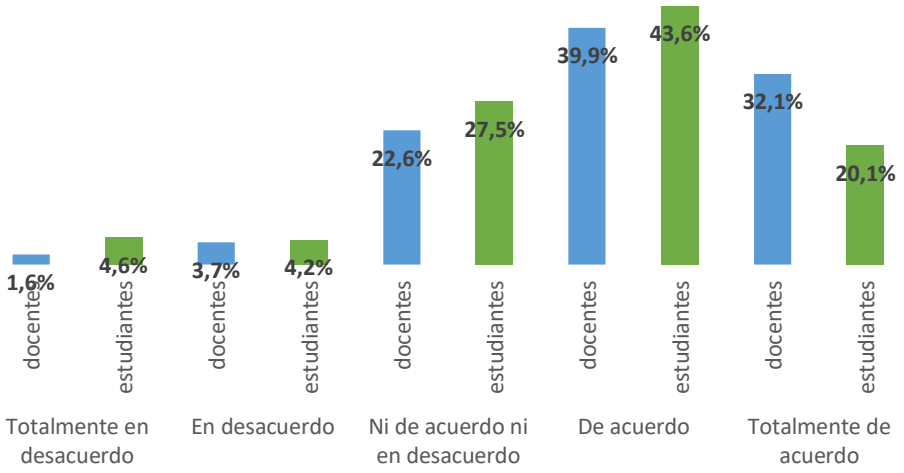
3.1.3.4. Aprender con YouTube e Instagram

Para representar comparativamente las respuestas de docentes y estudiantes, respecto a sus perspectivas y disposición para usar medios sociales como medio de enseñanza aprendizaje en la educación superior, se optó por disgregar el enunciado "El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales", de entre las opciones de respuesta a la petición de "Indicar el grado de acuerdo con afirmaciones relacionadas a actitudes con respecto a YouTube e Instagram" presente tanto en el cuestionario aplicado a docentes como a estudiantes. La razón es justamente que, al estar en una posición introductoria en el apartado correspondiente en los dos instrumentos, como afirmación detonante para pasar a la valoración de otros constructos más específicos, mediante ella, lo que se pretendió es conocer la predisposición ante la posibilidad de utilizar las narrativas y las funcionalidades de estos nuevos medios en el plano educativo.

En este sentido, como se observa en la figura, aunque existe una tendencia uniforme en las respuestas de acuerdo a los grados de ponderación, dado que tanto la mayoría de docentes (39,9%) como de estudiantes (43,6%) señala estar de acuerdo con la idea de que el aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales, se evidencia también que son más docentes los que están totalmente de acuerdo (32,1%) con este principio, frente al mayor porcentaje de estudiantes, que por otro lado no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (27,5%).

Estos datos revelan que se hace necesaria una formación no solo tecnológica, pues la generación de estudiantes, una de las poblaciones universitarias objeto de este estudio, tiene de manera prácticamente innata al haber crecido con los aparatos ya las redes digitales, sino más bien social y ética, que permita figurar formas de actuar en estos ambientes digitales y cómo obtener competencias blandas en las redes sociales, plataformas de alto carácter relacional.

Figura 53. Comparativa del grado de acuerdo con la afirmación "El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales"



Nota: Elaboración propia.

De la misma forma, se realizó un cotejo entre las universidades con mayor cantidad de docentes adscritos, participantes del cuestionario, y el nivel de acuerdo con la afirmación mencionada en líneas anteriores. El análisis bivariado [X2 (133,617) = 112, p = 0,080] señala algunas diferencias. Desde una perspectiva universitaria, la mayoría de

docentes está de acuerdo con la posibilidad de que las redes sociales favorezcan el ambiente educativo, sin embargo, hay excepciones, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en la que, es igual el porcentaje para la opción mencionada, como el de los profesores que están totalmente de acuerdo con la afirmación (2,5%); y, asimismo, el caso de la Universidad Tecnológica Indoamérica, donde la mayor cantidad de sus profesores que contestaron el cuestionario, no se identifican con la opción de acuerdo (2,5%), sino que son los que seleccionaron ni de acuerdo ni en desacuerdo (3,3%). La Tabla 45 muestra estos resultados.

Tabla 45. Comparativa del grado de acuerdo de los docentes con la afirmación "El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales" por universidades

Universidades	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	0,4%	0,4%	1,6%	2,5%	2,5%
UNIVERSIDAD DE CUENCA		0,4%	2,5%	3,3%	2,5%
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS		0,8%	4,1%	3,7%	2,5%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA				3,3%	2,1%
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	0,4%			1,2%	0,4%
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA		0,4%	3,3%	5,8%	3,7%
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA		0,4%	3,3%	2,5%	2,9%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN	0,4%		2,1%	5,8%	4,9%

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, cuando se elabora la misma comparativa, pero en este caso de estudiantes según sus universidades de pertenencia seleccionando aquellas con más concentración de respuestas de este colectivo, se observan algunas diferencias puntuales en el grado de acuerdo. El análisis inferencial indica diferencia: [X2 (147,677) = 112, p = 0,007].

En general, el análisis muestra que en la mayoría de universidades seleccionadas, sus estudiantes están de acuerdo con los medios sociales en la estructura universitaria. No obstante, como se observa en la Tabla 46 en el caso de la Universidad Politécnica Salesiana una mayor cantidad de estudiantes que no está en desacuerdo ni de acuerdo (0,7%), lo propio para la Universidad de Cuenca (0,9%) y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (3,4%).

Tabla 46. Comparativa del grado de acuerdo de los estudiantes con la afirmación "El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales" por universidades

Universidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	0,8%	0,4%	3,4%	3,3%	0,9%
UNIVERSIDAD DE CUENCA	0,5%	0,1%	0,9%	0,8%	0,5%
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS		0,1%	0,8%	1,3%	0,6%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	0,1%	0,1%	0,2%	0,4%	0,1%
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	0,1%	0,1%	0,6%	1,8%	0,8%
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA		0,2%	0,7%	0,6%	0,5%
UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	0,1%		0,6%	0,7%	0,1%
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	0,5%	0,6%	2,5%	2,8%	1,3%
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	1,8%	1,6%	11,2%	23,1%	11,6%

Nota: Elaboración propia.

3.2. Análisis de contenido

El crecimiento exponencial de perfiles y personas que han adaptado sus narrativas y contenidos con el fin de atraer a un amplio número de seguidores y tener gran cantidad de reproducciones y reacciones a su material en plataformas audiovisuales como YouTube, pionera en este sentido, y otras como Instagram, de importante connotación imagética, ha tomado en los últimos años varias bifurcaciones en cuanto a la diversidad de escenarios que ha desarrollado y los objetivos de su reproducción a nivel mundial.

Ni el ámbito hispanoamericano ni el campo educativo se encuentran exentos de esta cultura participativa de producción. Justamente, con esta amalgama se ha generado un movimiento de creadores que ha optimizado su discurso educativo a través de las mencionadas plataformas. Sin embargo, no existe un estudio que recoja la estabilización de las practicas educativas extendidas a través de las funcionalidades y particularidades de estos social media específicamente, después de la emergencia de la primera generación de los profesores influencer 'super estrella', como es el caso de los iberoamericanos Julio Alberto Ríos, David Calle o Chema Alonzo, cuyos canales superan varios millones de seguidores.

Con este antecedente, este apartado responde al segundo objetivo de investigación contemplado en esta tesis doctoral: Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de edutubers e instagramers educativos (edugramers) emergentes del campo iberoamericano.

De este modo, lo que se pretende es analizar la evolución de la puesta en escena, las cualidades adquiridas y renovadas y las simbiosis desarrolladas, con respecto de los contenidos educativos de creadores emergentes tanto de YouTube, desde donde ha hecho eclosión este movimiento, hasta aquellas narrativas presentes en algunos perfiles de Instagram donde su estructuración ha sido aún más retante dado que, la naturaleza de la misma plataforma permite una competencia con contenido mucho más viral y efímero.

El propósito es comprender cómo el acondicionamiento de estas producciones, creadas específicamente para estos medios, pero bajo un principio transmedial que las conecta con aquellas presentes en otros entornos, puede ser relevante y conectarse con el acto educativo a nivel superior, dado que existe evidencia tanto a partir de informes de uso y consumo generalista como estudios y experimentos académicos que avalan la presencia de estos dispositivos audiovisuales en la clases y en tareas de este nivel de estudios. Se revela indispensable atender a la interrogante sobre qué prácticas

analizadas en estas narrativas, se pueden elevar a la sistematización de la enseñanza aprendizaje en la universidad.

Desde esta perspectiva, lo que se realizará es una exposición comparativa y sus respectivos análisis inferenciales centrados en las narrativas, posicionamiento y las posibilidades educativas, tanto de los hallazgos a partir del análisis de los canales de edutubers seleccionados, en una primera parte, como de los perfiles educativos de Instagram, en segunda instancia.

Se presenta como parte antecedente al análisis, una definición tanto del término edutuber, más connotado en la literatura académica y científica, como de un 'edugramer', con una conceptualización menos estable y de presencia más novel. Esto con la finalidad de situarlos dentro del quehacer académico y otorgar la debida relevancia y replicabilidad de sus prácticas a nivel universitario.

Seguidamente, dada la estructura formal del fichaje de contenidos, tanto para edutubers como para edugramers, en primer lugar, se presentan las cifras del análisis general de las cuentas, mostrando la descripción de los perfiles participantes, seguido de su experiencia como creadores de contenido y su relación con el ámbito académico; y el análisis de algunas cifras de optimización de sus canales y sus perfiles mediante el manejo de sus funcionalidades, lo que evidencia el conocimiento de las plataformas que los albergan. En segundo lugar, se muestran los resultados de un análisis de contenidos más a profundidad tomando en cuenta un promedio de los 12 videos y *posts* de *feed* (muro central de Instagram) más vistos y con mayor impacto, para realizar una interiorización de sus producciones. Se evidencian datos sobre su *perfomance* dentro de las plataformas, el manejo multimodal del lenguaje vernacular de las mismas: indumentaria, *speech*, propiedades técnicas, lo que se relaciona con sus competencias mediáticas. Los *hashtags*, el uso de miniaturasy marcas de agua se cuentan entre estos aspectos.

En tercer lugar, se interpretan los datos analizados que refieren a las aplicaciones educativas específicas hechas a partir de las funcionalidades tanto de YouTube como de Instagram por parte de los creadores analizados, detallando los formatos educativos, las áreas de conocimiento a las que representan, los elementos y recursos de su discurso educativo en las plataformas. Finalmente, es importante complementar este apartado con las herramientas de las que disponen para realizar procesos de deliberación con sus seguidores y la monetización, difusión y divulgación académica de sus canales y perfiles.

3.2.1. Canales, contenidos, narrativas y discurso de los edutubers seleccionados

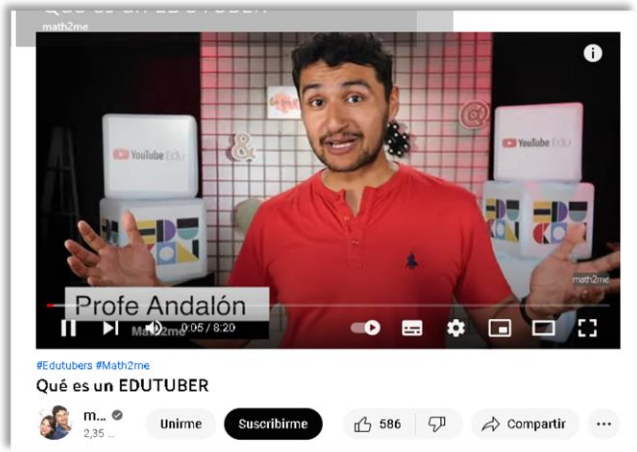
3.2.1.1. Conceptualización del término edutuber

Como complemento axiomático a la exposición de los resultados del análisis de contenido, es importante contextualizar teóricamente el término edutuber, que enmarca la figura de estos creadores de contenido, emparejando los criterios obtenidos en la exploración documental y los hallazgos de los que se dará cuenta en los siguientes apartados.

Fundamentalmente, un edutuber se puede ilustrar partiendo de su expresión originaria: youtuber (Berzosa, 2017), término acuñado para precisar el rol de aquellos usuarios que con versatilidad interactúan en YouTube y que, por tanto, conforman parte de su esencia narrativa. Con la evolución de la plataforma, la especificidad de las temáticas y producciones de estos youtubers, se dio paso a nuevas caracterizaciones.

Así, los edutubers se pueden definir como youtubers especializados en la producción de piezas audiovisuales enfocadas en la enseñanza, formación y difusión del conocimiento tanto de disciplinas que se encuentran dentro de los programas de estudio de las instituciones de educación formal, como de temas dentro del marco de la educación informal, caracterizados estos últimos porque el tipo de conocimiento que se comparte tiene como finalidad la orientación o solución de problemáticas cotidianas (Snelson, 2018).

Figura 54. José Andalón del canal Math2Me explica qué es un edutuber



Nota: Tomado de YouTube.

Algunas conceptualizaciones de este fenómeno apuntan a connotar una profesión: ser profesor en YouTube, lo que implica dominar el arte de impartir

contenidos de aprendizaje en pequeñas píldoras y a través de vídeos 'entretenidos'. Por ello, no es de extrañar qué estos edutubers se consideren como parte del nuevo paradigma de enseñanza-aprendizaje en medio de la Sociedad del Conocimiento digitalizada. Esta última escenificación está ligada con la idea de la emergencia de un concepto de influencers de la educación, dado que estos docentes de YouTube son expertos en algún asunto en particular. Y más allá, la clave está en que aportan su toque personal para contribuir a que el aprendizaje sea más ameno y cercano.

Ciertas características de estos edutubers, les han permitido consolidar un modelo educativo tan válido como otros. Un edutuber, por tanto, es la persona que enseña a través de YouTube, independiente de características como la edad, el sexo o el campo del conocimiento, la figura se circunscribe a la acción formativa con comunidades a pequeña, mediana y gran escala.

De igual manera, aunque la mayoría de ellos presenta un grupo considerable de seguidores y usuarios, el nivel de popularidad que ostentan, sobre todo si se mide con estándares utilizados en otros sectores de la producción audiovisual en plataforma, no es uno de los indicadores más fehacientes de su penetración y de la influencia que pueden ejercer en sus comunidades. En este sentido, aunque un edutuber o youtuber educativo debe tener un canal activo, publicar contenidos de forma periódica y contar con un número significativo de visualizaciones, queda claro el valor de la figura de los edutubers emergentes, enfoque en el que radica el marco de análisis de este trabajo investigativo, gracias a la suma de otros factores adicionales a las cifras de posición como los círculos cercanos, las dinámicas y ambientes escolares en todo nivel. Algo que Gil-Quintana et al. (2022, p. 255) caracterizan como los "nano-influencers edutubers" o "profesores youtubers amateurs".

Otra consigna indispensable, es que el término edutuber está asociado al personaje del canal, ya sea que este utilice una narrativa auto referencial o cliché, más no a las propiedades de la plataforma y a las opciones de creación adjuntas a los canales que en este caso actúan como repositorios. Los edutubers tienen protagonismo a través de diferentes manifestaciones dentro de estos canales y a la vez, se identifican como responsables de la producción y gestión de los videos dentro de un amplio abanico de temas, que van desde muy lúdicos hasta muy técnicos. Lo que acentúa este fenómeno es la evidencia de una lejanía entre aprendices y docentes en el formato tradicional de enseñanza, propiciado por la desconexión, cuando los niños y jóvenes en la actualidad tienen un alto consumo de información a través de las redes sociales.

Finalmente se habla de la necesidad de nombrar a la actividad educativa y formativa específica de los youtubers. Otro de los marcos de delimitación de canales

adecuados para el análisis fue el rasgo evidente de creación y apego a comunidades que surgen en torno a este tipo de creadores de nicho, debido a que, en este caso, los educadores de YouTube compiten por la atención con un sinfín de personajes y personalidades dentro de la plataforma con más reproducciones de video por minuto a nivel mundial. Los encuentros de tipos específicos de productores propiciados por las mismas oficinas de la empresa son espacios para el posicionamiento del tipo de discurso que narran. El Educom es desde 2012 aquel que alberga a los youtubers de contenido educativo y en 2018 Brasil fue sede del primero de este tipo eventos, destinado a albergar a edutubers de habla hispana. José Andalón, Damián Pedraza y otros youtubers emergentes tienen apreciaciones sobre el aparecimiento de esta denominación de su quehacer. Los edutubers manifiestan que el término se posicionó a raíz de estos encuentros, pero hay diversos criterios sobre la fecha, algunos indican que fue desde el año 2012 y otros que es de más reciente creación a partir de la vertiente de organización latina, en 2017.

Además, indican que este término se asocia directamente con el sentido de comunidad que fundamenta el accionar de este tipo de creadores. Otros participantes señalan que fue precisamente en una de las charlas donde se escuchó por primera vez, junto con otras denominaciones como 'popfesores' (profesores pop, o profesores popstars) que ayudaban a la relativa promoción de estos espacios en la plataforma. Inclusive, se le aduce al más popular de los profesores de YouTube, Julio Ríos: Julio Profe, el pronunciamiento de esta palabra como definitoria de lo que es y hace, en una de sus charlas. Se le atribuye la creación del vocablo a una necesidad latente de categorización de las prácticas para hacer énfasis en su espíritu ontológico y oficializarlas, pues constituyen un subconjunto con rasgos específicos dentro de la raíz, que son los youtubers.

3.2.1.2. Descripción general de los perfiles

La diversidad y el dinamismo de la plataforma que vio nacer a los primeros influencers del mundo ha permitido la proliferación de proyectos prometedores por parte de una diversidad casi incalculable de creadores. Sin quedar fuera de este trampolín, cuando es un hecho que la mayoría de la personas entran a YouTube para aprender sobre o a hacer algo, es importante el reconocimiento de estos espacios y el aparecimiento de algunos edutubers emergentes, una segunda generación de 'profesores de YouTube', que, ya sea por su posición geográfica, los temas que topan y la permanente ecología de sus narrativas, tomando lo mejor y reinventando a partir de los canales primigenios, son reconocidos por sus espectadores y se han vuelto generadores de tendencias.

Técnicamente un creador de contenidos toma la denominación de emergente cuando llega a los 1000 suscriptores, pero las combinaciones de ciertas propiedades como el aumento del número o tiempo de visualizaciones y la frecuencia con la que se suben los vídeos, van posicionándolos como referentes.

En la Tabla 47 se presentan los datos de descripción situacional de los edutubers seleccionados según los criterios determinados a priori en el marco metodológico. La idea es establecer una primera revisión comparativa de sus características demográficas y personales en el marco del estudio, que además se basa, al igual que en otros apartados posteriores, en una extracción cualitativa de datos recogidos en entrevistas, artículos y reportajes de estos influencers educativos, así como en repositorios creados por usuarios a manera de rankings.

Se estudiaron 12 canales a partir de una base de características comunes que los agrupan como perfiles emergentes en la categoría educativa de YouTube. El primero de ellos es *Bully Magnets*, un canal dirigido por 4 jóvenes mexicanos: Andrés Alba Bajatta, Antonio Romero, Enrique López de Santiago y Luis Felipe Ángeles Escudero, quienes comenzaron el proyecto en 2009, después de graduarse de la carrera de comunicación en la UNAM. A pesar de que no es un rasgo característico, en conjunto cumplen con los calificativos del perfomance YouTuber. En una entrevista de Verne (Cruz, 15 de abril de 2016) señalan que su meta es convertirse en un referente cultural en México. “Queremos que nuestro proyecto crezca y trabajar de cerca con instituciones educativas para orientar el terreno de la educación y la historia”. Desde 2012, son parte del programa Youtube Partners que les permite monetizar su contenido.

Por su parte, el edutuber colombiano *Alejo Lopera Inglés*, Alejandro López, es una de las revelaciones en cuanto a la enseñanza de lenguas extranjeras, con un canal con un crecimiento superlativo en los últimos años. Luego de trabajar en radio y televisión, este productor crea un canal de YouTube, que al cabo de un año tuvo su primer millón de seguidores. Cuando comenzó en YouTube la ola estaba en crecimiento, “sabía que en YouTube yo iba a dictar otro tipo de clase, no la convencional, con más libertad aplicar lo que yo quisiera que hubieran sido mis profesores de inglés”.

De la misma forma, Enric F. Gel, de nacionalidad española, se describe como filósofo, corrector de estilo, copywriter y youtuber a tiempo parcial. En su canal *Adictos a la Filosofía*, uno de los más destacados, divulga temas filosóficos junto a su fiel y gracioso compañero Leónidas (antes conocido como Pikachu). Con un desarrollo que ha sido progresivo desde que empezó en 2016, cuando había muy pocos canales de filosofía en español con la posibilidad de mucha gente interesada.

En el caso del edutuber peruano, *HugoChugox*, el canal comienza siendo un repositorio de clases y tips caseros sobre acordes de música, cómo tocar la guitarra, así como de la automuestra de actos espontáneos. Hugo Xavier Pillco Rivero, es un youtuber peruano cuyo canal supera los 600 mil suscriptores y los 51 millones de reproducciones. Habla de temas culturales, de actualidad política y hechos históricos, mayoritariamente del Perú. Recientemente, *HugoChugox* fue querellado por la empresa chilena Latam Airlines y el político peruano Raúl Diez Canseco Terry, por haber pronunciado supuestas afirmaciones falsas en un vídeo intitulado "¿Qué fue de Aerocontinente?, la historia de una venganza". Este hecho, independiente de la influencia del edutuber, debe ser discutido en el marco de conceptos de la alfabetización y competencia mediática.

En otra instancia, el youtuber educativo más famoso de la muestra, como evidencian las estadísticas que se mostrarán en los siguientes apartados, es el también peruano Aldo Bartra conocido por su canal *El Robot de Platón*. Su contenido se basa en vídeos temáticos sobre ciencia (el universo, física, química) hasta llegar a una rama que le apasiona, la Filosofía, curiosidades del mundo y el universo para todo público. Da explicaciones sobre fenómenos científicos, situaciones globales, hasta mitos del día a día. Posee diversos vídeos clasificados en categorías según su contenido, para los intereses de cada persona.

Otra creadora que ilustra a la perfección el concepto de edutuber asociado con profesores que maximizan la potencialidad de la plataforma, es la mexicana Cinthya Reyes y su canal Profa Cintia Reyes, con contenidos especializados en industria y docencia. En la descripción señala "si ya has visto contenido en mi canal, te darás cuenta de qué no me gusta" en referencia a los mitos y desinformación en el área académica científica, sobre todo lo que se dice sobre alimentos y salud. El canal es sobre temas que abarcan las ciencias exactas y la divulgación de ciencia. Cabe señalar que, en este caso, se observa una evolución en los contenidos del canal, pues no tiene nada que ver con los videos publicados al principio.

Con otra temática, pero igual de relevante para el análisis por el grado de deliberación que tiene con sus seguidores, es el ecuatoriano Francisco Terán, el *Profe Francisco*, un instructor de Excel y ofimática que empezó a subir videos luego de que un alumno le recomendó dar clases por redes sociales para llegar a más gente, justamente, a raíz de la Pandemia de Covid-19, cuando su perfil comenzó a incrementar rápidamente su número de seguidores. Sus videos tienen una estética clásica de un youtuber, pero trabajan contenidos muy bien delimitados dentro de su rama.

Dos de los creadores escogidos para análisis están asociados con la división temática de las ciencias sociales, son los creadores *PsicoFácil*, con un número de seguidores considerable, y el más pequeño en proporción de seguidores con respecto a

todos los del listado de selección, que es el canal TeoCom, dirigido por el profesor universitario ecuatoriano José Luis López. Sobre el primer edutuber, es importante mencionar que sus inicios reflejan videos con promociones de test psicológicos. Su rasgo principal es lo elaborado de sus producciones a nivel estético y técnico. Asimismo, TeoCom es un canal de corte universitario enfocado en las Ciencias de la comunicación.

En la muestra de estudio están presentes tres edutubers destacados en el plano iberoamericano, cuyos contenidos van en la línea de las ciencias exactas, en donde quizás mayor proliferación han tenido estos personajes. Jhonattan Báez, conocido como Quimiayudas, es un químico, profesor y youtuber de origen colombiano, conocido actualmente por sus vídeos de Química. El contenido del canal se basa en explicar conceptos de la Química, a través de vídeos que contienen tanto teoría como práctica de estos. José Andalón y su esposa María González Sánchez comenaron grabando sus explicaciones de matemáticas, hechas con la ayuda de un pizarrón que ya tenían y subiéndolos al dominio “asesoriasdematematicas.com", para con este aliciente crear su famoso canal de YouTube llamado Math2Me, una de sus descripciones señala “creamos contenido educativo en base a la experiencia que hemos desarrollado haciendo videos para YouTube y redes sociales desde 2009. Sí, somos youtubers de la educación, es decir, #edutubers”. Finalmente está el intelectual Damián Pedraza y su canal El Traductor de Ingeniería, que se fundamenta en el aprendizaje de fundamentos sobre temas de matemática e ingeniería. La Tabla 47 permite visualizar estos datos.

Tabla 47. Edutubers emergentes de Hispanoamérica

Canal	Nombre del edutuber	Sexo	Rango de Edad	País	Enlace al canal
Bully Magnets	Andrés Alba Bajatta Antonio Romero Enrique López de Santiago Luis Felipe Ángeles Escudero	Masculino	26 a 35 años	México	https://www.youtube.com/c/BullyMagnets/featured
Alejo Lopera Inglés	Alejandro Lopera	Masculino	36 a 45 años	Colombia	https://www.youtube.com/user/alejolopera
Adictos a la Filosofía	Enric F. Gel	Masculino	26 a 35 años	España	https://www.youtube.com/c/AdictosalaFilosof%C3%ADa/featured
El Inge Francisco	Francisco Terán	Masculino	36 a 45 años	Ecuador	https://www.youtube.com/c/fteranpElingeFrancisco
El Robot de Platón	Aldo Bartra	Masculino	36 a 45 años	Perú	https://www.youtube.com/c/ElRobotdePlaton
El Traductor de Ingeniería	Damián Pedraza	Masculino	36 a 45 años	Argentina	https://www.youtube.com/c/ElTraductordeIngenier%C3%ADa/featured
HugoX ChugoX	Hugo Xavier Pillco Rivero	Masculino	26 a 35 años	Perú	https://www.youtube.com/user/hugoxavierpr

math2me	José Andalón y María González	Masculino; Femenino	26 a 35 años	México	https://www.youtube.com/channel/UCB34YbuG6ThXJzJsDAII5Dw
Profa Cinthya Reyes	Cinthya Reyes	Femenino	36 a 45 años	México	https://www.youtube.com/c/CinthyaReyes
Psico Facil	Javier Parra Pulido	Masculino	26 a 35 años	Colombia	https://www.youtube.com/c/PsicoFacilC/featured
Quimiayudas	Jhonattan Báez,	Masculino	26 a 35 años	Colombia	https://www.youtube.com/c/Quimiayudas
TeoCom	José Luis López	Masculino	36 a 45 años	Ecuador	https://www.youtube.com/c/TeoComEc

Nota: Elaboración propia a partir de datos de YouTube y fuentes secundarias.

En la preselección establecida en el proceso metodológico, se identificaron 87 perfiles de edutubers pertenecientes a varios países de Iberoamérica. México encabezó la lista de precandidatos y el segundo país con mayor número de estos productores es España. Ecuador y Perú tienen un número elevado, seguido de Colombia y Argentina. En el caso de la muestra final los datos son proporiconales, pues como indica la Figura 55 hay tres perfiles de México: *Bully Magnets*, *Profa Cinthya Reyes* y *Math2Me*, tres son colombianos: *Alejo Lopera Inglés*, *Psico Facil y Quimiayudas*, de Ecuador son dos perfiles: *El Inge Francisco* y *TeoCom*, al igual que *HugoXChugoX* y *El Robot de Platón*, que son dos de Perú. Mientras que uno*: El Traductor de Ingeniería*, pertenece a Argentina. Aunque, como se había mencionado el número de perfiles españoles en la pre muestra es el más grande, se decidió tomar en cuenta solo un perfil: *Adictos a la Filosofía*. La elección se basó en los criterios de exclusión e inclusión, fundamentalmente ser emergente y presentar elementos de análisis en cuanto al manejo de su narrativa y las implicaciones de esto en el plano de su propuesta educativa.

No se consideró a edutubers pioneros del ámbito iberoamericano determinados como consolidados, entre ellos David Calle, Chema Alonso y Jaime Altozano. La popularización de la actividad del influencer como modo de vida en México, primero en cantidad de edutubers seleccionados para el estudio, así como en otros países de América Latina, subyace en variadas motivaciones y acciones características de este tipo de internautas pro-activos. Aunque no hay intenciones notorias de registrar posturas, se dejan entrever temáticas políticas, económicas, ideológicas o enfoques disciplinarios explícitos, sin dejar de lado el factor económico en la transmisión de los mensajes. Esto sumado a la mezcla de aspiraciones personales, aficiones y eventos fortuitos que contribuyeron a que su actividad en redes sociales deviniera en un quehacer constante y encaminado a posicionarse como referente en el ciberespacio.

Figura 55. Países de procedencia de los edutubers emergentes de Iberoamérica

Nota: Elaboración propia.

En lo que respecta al sexo de los edutubers, se constata que, tanto en la preselección de la muestra como en la selección definitiva existen más hombres que mujeres. Solo 2 mujeres edutubers están en la selección, María González que es parte compuesta del canal *Math2me* y la profesora Cinthya Reyes. Lo que quiere decir que existe una evidente presencia masculina, con 10 canales. De hecho, el canal Bully Magnets, al ser también de tipo grupal, reúne a 4 edutubers hombres, por lo que el conteo total de este género sería mayor. Es importante reconocer esta brecha y distinguir sus causas a nivel investigativo. Existen, de hecho, estudios que respaldan la selección, ya que evidencian que los rankings de posición de yotubers siempre concretan una presencia mayoritaria del sexo masculino.

En lo referente a la composición etaria, se identificó que, dentro de los 12 canales estudiados, existe paridad en cuanto a dos rangos, son seis canales de edutubers que tienen entre 26 y 35 años, y seis que, en cambio, están entre 36 a 45 años, es decir, los primeros pertenecen a la primera generación de *Centenialls* y, por su parte, los segundos son de una de las finales generaciones de *millenials* (Strauss & Howe, 2008). Los edutubers de los dos canales compuestos se encuentran en este último rango de edad. No existen veinteañeros en este grupo de gestores de contenido, lo que coincide con el tiempo que ha tomado su preparación académica y la conducción del proceso técnico y creativo que han tenido que desarrollar para establecer sus canales, cada uno tratando de enseñar sobre campos de saber concretos. Asimismo, es importante subrayar que la mayoría de edutubers han llegado a una edad madura, lo que puede implicar el reposo

en la gestión temática y cognitiva, a diferencia de otros sectores de influencers y creadores de la plataforma, donde existe mayor presencia de adolescentes y jóvenes.

Finalmente, la última columna de la Tabla 47 permite observar que todos los enlaces web que conducen a los canales de los edututubers estudiados están personalizados. De acuerdo con el marco de análisis de W3C, de acuerdo con los criterios de accesibilidad y operabilidad, la conformidad de los nombres de los enlaces con el contenido de las páginas, en este caso los perfiles de edututubers en la plataforma, es una propiedad que resulta valiosa, pues elimina el ruido semántico y permite que se encuentren con facilidad a través de los navegadores de búsqueda, asociados a la fácil recordación. Además, desde el punto de vista del usuario, cuando localiza información e intenta acceder a un sitio por medio de un enlace roto o demasiado genérico e indescifrable, siente que pierde su tiempo y podría devenir en una experiencia negativa asociada al uso del buscador. Asimismo, si el usuario navega en un sitio web y encuentra enlaces que no funcionan, podría tener una sensación de frustración y de confusión.

A partir de la siguiente Tabla 48, se hace un análisis de las características de los nombres de los canales de los edututubers emergentes y de sus descripciones que constan en la sección "Información" de sus canales, con base al origen y al tipo de dedicación que tienen. La fundamentación de análisis del naming de los canales seleccionados como espacios de expresión y propuesta de los edututubers, es que esto constituye la carta de presentación de estos creadores, pues es lo primero que ven los usuarios y lo que, en complemento con otros elementos del *narratio*, mayor impacto tiene en sus predilecciones.

Tabla 48. Información/Descripción de los canales de los edututubers seleccionados

Nombre del canal	Extracto de descripción - canal
Bully Magnets	*En Bully Magnets te demostramos que la historia puede ser fácil y divertida ¡En serio! Tenemos muchos videos donde te contamos sobre historia de México, historia mundial, historia de la cultura pop así como de historia de la ciencia y el arte, date una vuelta por nuestro canal, te garantizamos que te vas a divertir.* *Visita nuestro sitio oficial ► http://www.bullymagnets.net* *#Historia #Documental #Edututubers* *<<más links, redes sociales>>*
Alejo Lopera Inglés	*Alejo Lopera Inglés es un licenciado en idiomas y comunicador de Colombia que ha querido transmitir su conocimiento sobre el inglés de una forma divertida y sencilla en su canal de Youtube. Tambien tiene otro canal para niños llamado ALEJO EL CONEJO QUE SABE INGLÉS y ha escrito dos libros: - ¿PORQUÉ TODOS SABEN INGLÉS MENOS YO? y - NECESITO HELP EN INGLÉS. Sin lugar a dudas si entras a este canal vas a econtrar cosas que te van a encantar y vas a comenzar a amar más el inglés. Welcome !*

Adictos a la Filosofía	*CUIDADO ✕ Este Canal es para APRENDER FILOSOFÍA de Modo FÁCIL, DIVERTIDO y RIGUROSO. Entra Bajo tu Propia Responsabilidad. Me llamo Enric, soy muy fan de Aristóteles y quiero ser tu profesor de filosofía en Youtube. ¿Te cuesta estudiar filosofía? ¿Siempre te pareció una asignatura aburrida o difícil? ¡Es normal! Por desgracia, muchas veces la filosofía no se enseña con la pasión (y el rigor) que se merece. Pero aquí lo vamos a remediar. En este canal descubrirás un montón de cosas: ¿Qué es y para qué sirve la filosofía? ¿Qué significa la filosofía? ¿Quiénes son los filósofos más importantes? ¿Qué es la Teoría de las Ideas de Platón? ¿Cuál es la función de la filosofía y qué nos enseña? ¿Cuáles son las tesis principales de la filosofía de Nietzsche? ¿Y de la de Descartes? ¿Qué caracteriza la filosofía antigua, la filosofía medieval o la filosofía moderna? Si lo que quieres es empezar a estudiar filosofía, o introducirte en la historia del pensamiento, ¡éste es tu canal, SUSCRÍBETE!*
El Inge Francisco	*EC Ecuatoriano EC Microsoft Office Specialist - Excel Expert Ingeniero de Sistemas, MSIG, Educador por vocación. Solo hay tres cosas seguras en la vida, la muerte, el pago de impuesto y el uso de excel, para los dos primeros no hay una preparación, para la tercera si.*
El Robot de Platón	*Canal de Ciencia, canal de Ciencias, canal de Sapiencias. La misión de esta página es difundir el conocimiento. El Robot representa la tecnología, presente y futuro, Platón representa el pasado y la filosofía, cosmología y en general la epistemología. Fusionados deberían hacer Robotón, pero mejor una leyenda: Leyenda Robótica Arquitas de Tarento le dio el primer robot a Platón. En aquellos tiempos, los robots eran autómatas con nombres impronunciables. Mucho después, los romanos les dieron nombres propios. Maximvs Fantastiqvs, el Robot de Platón, se encargó de perpetuar una especie que ha perdurado a través de los siglos y cuyo único afán es transmitir conocimiento. Preguntarte nunca dejar debes. Si el conocimiento es lo tuyo, date una vuelta. A veces hay helado. Creado por Aldo Bartra*
El Traductor de Ingeniería	*Para mejorar la educación debemos dejar de dar respuestas a preguntas que nadie hizo para empezar a preguntar cosas que nadie cuestiona.* *Soy Damián Pedraza, ingeniero, graduado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata de Argentina. Este canal tiene dos objetivos:* *1.- El aprendizaje de fundamentos sobre temas de matemática e ingeniería.* *2.- Mostrar que hacer docencia puede ser un arte de prestigio capaz de revolucionar la forma de pensar y de aprender.* *Busco provocar una ruptura con el sentido común en la enseñanza académica. Busco mostrar que se puede enseñar diferente.* *Estoy en Discord todos los jueves por la tarde/noche.*
HugoX ChugoX	*Historia del Perú, Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencias de la Comunicación, tops, curiosidades peruanas y opiniones de actualidad. Puedes colaborar con la creación de más vídeos culturales mediante nuestra cuenta en Patreon: www.patreon.com/soyHugoX Correo para consultas empresariales y de patrocinio: xavier.pillco@yahoo.com Paypal: xavier.pillco@yahoo.com Tarifa para publicidad: https://efir.io/es/youtube/HugoX+ChugoX*
math2me	*Aquí encontrarán clases de matemáticas y física de nivel secundaria hasta inicio de universidad, así como reportajes sobre ¿de qué me sirven las mates?, trucos y otros temas acerca de matemáticas. VISITA nuestra PLATAFORMA de CURSOS http://prime.math2me.com SITIO WEB http://math2me.com NEGOCIOS: hola@math2me.com ----------* *OTROS CANALES de la Red Math2me: * Matemáticas de primaria alta https://youtube.com/math2mekids * Preparación de exámenes de admisión en México https://youtube.com/math2mekids*
Profa Cinthya Reyes	*Ciencias exactas y divulgación de ciencia . Aprende cómo la CIENCIA puede mejorar tu vida cotidiana. Mejora tu CRITERIO CIENTÍFICO , descubre MITOS científicos. Soy la Profa Cinthya Reyes he hecho un poco de todo... industria, docencia, voluntariados varios. Estudié Ingeniería Química y maestría en ciencias en Ingeniería Química con orientación a procesamiento de polímeros. Me doctoré en Tecnologías de Información con orientación en educación. He impartido cursos de física, química, matemáticas e inglés, entre otros. Actualmente soy docente de la Facultad de Ingeniería Química de la Universidad de Guadalajara (certificada por CACEI).*

Psico Facil	*¡Hola Psicoamigas y amigos! Soy Soy Javier Parra Pulido, Psicólogo con una Maestría en Neurociencias del comportamiento y una de mis pasiones es la enseñanza, pero la enseñanza con una metodología diferente y entretenida, es por esto que he creado este canal. En PsicoFácil hacemos fácil lo difícil; no solo para estudiantes de psicología, sino para todo tipo de público que vea en la psicología un tema de su vida cotidiana. Nuestros vídeos tienen la información relevante, didáctica y de fácil entendimiento para todos los interesados en esta bella área, somos seres psicológicos y a diario nuestras emociones, pensamientos y conductas nos llevan a ser quienes somos, déjanos ayudarte a que entiendas mejor tu mente por medio de nuestro canal. Para consultas empresariales, contrataciones, eventos y publicidad: psicofacilcanal@gmail.com PiscoFácil, Diviértete y Aprende! ¡Bienvenidos!*
Quimiayudas	*Aqui podrás encontrar los mejores videotutoriales que te ayudarán en tu aprendizaje de la química.....:)*
TeoCom	***Somos un canal especializado en docencia y comunicación** **Te enseñamos como usar la comunicación para aprender y enseñar mejor** Compartimos contenidos sobre: * Comunicación educativa * Educación y TIC * Teorías y fundamentos de la comunicación. * Metodologías de la Investigación. SUSCRÍBETE y aprende con nosotros.*

Nota: Elaboración propia con base en YouTube.

En primera instancia, tal como muestra la Tabla 48, todas las descripciones son extensas y presentan datos de complemento que refieren ciertos rasgos personales de los participantes. De igual forma, como lead principal, sobresale la tónica de que todos los creadores vieron en YouTube una oportunidad para gestionar la forma en que proyectaban los temas académicos en los cuales son expertos y llegan a más personas. En este sentido, el menos sustancial es el texto del edutuber Quimiayudas.

Asimismo, se reconocen algunos patrones en la configuración de los nombres de los canales de los edutubers. Seis de ellos contienen alguna atribución al campo del saber o disciplina de la que se ocupan los contenidos de su espacio, que sería el contenido de sus canales: Alejo Lopera Inglés, Adictos a la Filosofía, El Traductor de Ingeniería, Math2Me, PsicoFacil, Quimiayudas y TeoCom. Tres de los canales contienen el nombre de sus edutubers creadores: El Inge Francisco, Profa Cinthya Reyes y HugoX ChugoX (en esta categorización también es pertinente incluir a Alejo Lopera Inglés).

Por otro lado, son dos edutubers los que proponen un nombre innovador a sus canales, el primero: Bully Magnets, se debe a un juego de palabras, sobre el que sus creadores señalan que implica a personas que atraen los insultos y maltratos de los bullies (o matones del colegio). Y en el segundo caso, de una forma interesante, Aldo Bartra bautizó a su canal como "El Robot de Platón", para transmitir la idea de su proyecto.

Siguiendo las pautas marcadas en las estrategias de marketing y publicidad para cualquier proyecto, se puede establecer que se han seguido líneas básicas como la generación de interés a través de la denominación, la facilidad para recordar, que sea

sugerente, práctico e innovador. Por otro lado, aunque otra de estas características es el uso de neologismos, como en el caso del canal TeoCom, si se compara con los otros nombres, se puede evidenciar que es el más débil, quizás atribuyendo a lo genérico que resulta y la confusión con otras formas lingüísticas. Se puede señalar que el nombre "Profa Cinthya Reyes", llama la atención por el cambio del fonema /e/ por /a/, pero es limitada la información que se puede inferir acerca de su objetivo y enfoque.

En referencia a las descripciones presentes en cada canal, estas sirven para profundizar en la idea base que se ha trabajado a través de los nombres. En este sentido, una forma de analizar estas expresiones es a través de una categorización del tipo de dedicación que tienen los edutubers. Esta clasificación funciona como un trípode con tres características fundamentales:

1. Profesores migrantes, quienes son o han sido profesores o capacitadores y que, sobre las temáticas que han dictado clases, han creado contenido para YouTube, viendo esta plataforma como un ágora para compartir sus clases con el mundo.
2. Edutubers nativos, quienes no se dedican a la docencia o no lo hacían previo a la constitución del canal, aunque han tenido contacto con esta realidad, factor que los llevó a formular su espacio en YouTube. No han tenido una vida como profesores o capacitadores en el mundo físico, emergen originalmente de YouTube y terminan dedicándose principalmente a la actividad de producir videos para esta plataforma.
3. Promocionadores de su actividad, edutubers que en sus inicios en la plataforma se desempeñaban principalmente en otras actividades y comenzaron a producir videos como complemento y difusor de sus actividades, aunque puede que esta cuestión haya cambiado con el paso de los años y la evolución de su impacto.

De esta manera, de acuerdo a la Tabla 48, en la primera categoría se encuentran: *El Inge Francisco* quién previamente ya trabajaba en capaciones sobre programas de ofimática, y cuyo propósito principal fue llegar con contenido en época de Pandemia; *El Traductor de Ingeniería*, cuyo edutuber creador, Damián Pedraza, manifiesta que busca provocar una ruptura en el sentido común en la enseñanza académica, mostrar que se puede enseñar diferente; *Math2Me*, un canal de matemáticas liderado por los edutubers José Andalón y María González, quienes eran profesores de academias preparatorias y que comenzaron realizando ejercicios en hojas de papel y videograbando pequeñas trivias matemáticas; La *Profa Cinthya Reyes* que es una profesora universitaria que buscó en YouTube un espacio para la divulgación científico académica; *Quimiayudas*, un joven maestro de preparatoria que con la ayuda de algunos mentores edutubers posicionados decidió abrirse un canal; y *Teocom*, el canal gestionado principalmente por el profesor José Luis López en conjunto con algunos

colaboradores, a partir de su trabajo de investigación y de su interés por dar un espacio al campo de la Ciencias de la Comunicación en la plataforma.

Por su parte, la segunda categoría estaría conformada por: *Bully Magnets*, un grupo de edutubers que nació con la idea de aprovechar la brecha que existía sobre contenidos históricos que no sean aburridos, lo mismo que *Adictos a la Filosofía*, cuyo creador Enric Fobera, vio esta misma necesidad en cuanto a la educación-divulgación del pensamiento filosófico en español. La misma línea conceptual sostiene las razones para la creación de *El Robot de Platón* de Aldo Bartra, actualmente, unos de los más famosos canales, perteneciente a Perú, un país donde es atípico este tipo de temáticas de producciones, pero que es el mismo de donde proviene Hugo Xavier Pillco Rivero, autor del *canal HugoX ChugoX*, colocado en esta categoría por ser un edutuber nativo que aprovecha el lenguaje de la plataforma para crear una narrativa que cuestiona datos históricos y algunos temas sociales actuales y además genera contenidos autorreferenciales como viajes y promocionales. En la tercera categoría se agrupan *Alejo Lopera Inglés* de Alejandro López y *Psico Fácil* de Javier Parra Pulido, cuyo fin original de apertura de sus canales en la plataforma fue promocionar una actividad que ya llevaban desarrollando años atrás, el primero, la enseñanza del inglés más la comercialización de materiales académicos y en segundo lugar, un psicólogo de que, por medio de una narrativa que evolucionó a una de las más elaboradas, buscaba en primera instancia dar a conocer su labor y experiencia.

Es importante resaltar que dentro de la muestra también hay algunos edutubers que producen sus contenidos basándose en animación o secuencias de imágenes mediante procesos de edición o que, por otro lado, insertan su voz en off pero no su imagen, o inclusive utilizan efectos o simuladores para este propósito, por lo que, como se mencionó se recurrió a fuentes alternas de documentación, al no poder identificar con claridad a la persona detrás del material.

3.2.1.3. Experiencia

A diferencia de otros tipos de youtubers, los edutubers deben tener y demostrar un conocimiento notable en el área que enseñan, ya sea que lo hayan adquirido estudiando alguna carrera, a través de la experiencia o de forma autodidacta. De la misma forma, es vital el conocimiento que van adquiriendo en las propiedades y funcionalidades de la plataforma. En este apartado se examina con base a los datos recabados en las fichas de análisis de contenido, así como con el complemento de otras fuentes documentales, la experiencia de los edutubers en cuanto a la gestión de sus canales, aunada a la formación que dinamita sus acciones dentro de la plataforma y aquella que van sumando por perfeccionar estos textos.

En primer lugar, se hace una comparativa de las fechas de creación, de inicio de gestión y último registro de actividad del canal. De igual forma, se hace una comparación acerca de la periodicidad de publicación con la que actúan los edutubers. Y finalmente, se intenta establecer si los edutubers de la muestra poseen algún tipo de experiencia trabajando como profesores en algún centro educativo y, como es lógico y complementario, si han reforzado a través de la formación o tenían de antemano habilidades comunicacionales y en cuanto a la producción audiovisual.

Tabla 49. Datos de creación de canales de edutubers seleccionados

Canal	Fecha de creación	Fecha de subida de primer video	Actividad del canal (último video publicado)	Periodicidad de publicación
Profa Cinthya Reyes	21-mar-06	4-abr-06	16-jun-22	Mensual
Alejo Lopera Inglés	3-ene-07	27-may-09	13-jun-22	Diaria
HugoX ChugoX	23-dic-07	5-mar-12	12-jun-22	Semanal
math2me	25-feb-09	25-feb-09	22-jun-22	Diaria
Bully Magnets	15-sep-10	20-may-11	7-jun-22	Semanal
Quimiayudas	16-jun-13	16-jun-13	11-jun-22	Mensual
El Traductor de Ingeniería	25-nov-13	5-jun-15	26-jun-22	Mensual
El Robot de Platón	1-dic-13	20-may-14	15-jun-22	Diaria
TeoCom	10-abr-14	23-sep-17	20-jun-22	Semanal
Psico Facil	29-feb-16	27-mar-16	16-jun-22	Semanal
Adictos a la Filosofía	22-oct-16	10-may-17	6-may-22	Mensual
El Inge Francisco	12-nov-16	13-abr-20	17-jun-22	Diaria

Nota: Información analizada hasta septiembre de 2022. Los edutubers están organizados de acuerdo a la fecha de creación del canal.

Los canales más antiguos, creados antes del año 2010 según las estadísticas que ofrece YouTube, son el de la edutuber *Profa Cinthya Reyes*, *Alejo Lopera Inglés*, *HugoX ChugoX* y el canal mexicano *Math2Me*. Esto coincide, como se verá después con el análisis de relación de los contenidos de cada uno de los espacios en la plataforma, con el hecho de que ser los más antiguos, no significa que hayan mantenido un ritmo constante de actividad y hayan gestionado el tipo de contenido por el que son reconocidos actualmente, es una tendencia que la antigüedad del canal no representa en este caso una evidencia de mayor experiencia como figuras de enseñanza reconocidas en la YouTube.

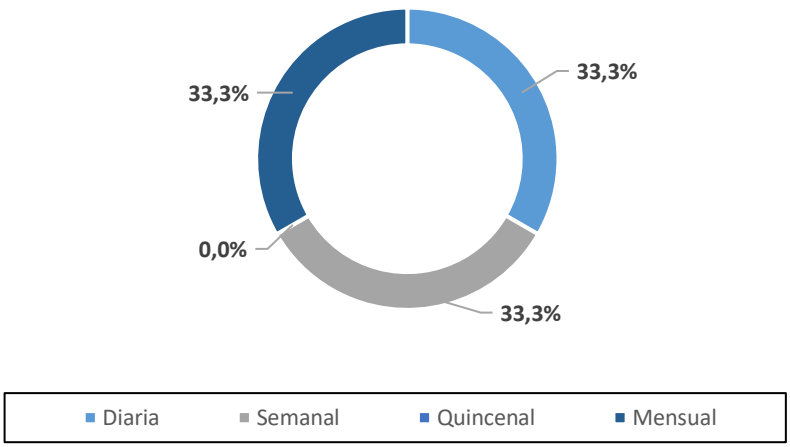
En un segundo grupo están los canales de *Bully Magnets*, *Quimiayudas*, *El Traductor de Ingeniería*, *El Robot de Platón* y *TeoCom* iniciados entre los años 2010, 2013 y 2014, los que, entre la muestra representan aquellos canales con alta profundidad temática y con esta, un estilo narrativo asociado. Finalmente, están los espacios de *Psico Fácil* (Javier Parra Pulido), *Adictos a la Filosofía* (Enric Gel) y *El Inge Francisco* (Francisco Terán), que son los de más reciente creación, pues se abrieron en el año 2016 y, sin embargo, poseen ya más de 6 años de vigencia.

Referente a las fechas de inicio de actividades de publicación, se puede observar que los canales *Profa Cinthya Reyes*, *Math2Me*, *Quimiayudas* y *Psico Fácil*, guardan una cercanía con su fecha de apertura, sin embargo, no en todos los casos estos quiere decir que los canales se hayan utilizado con los propósitos actuales. Dos ejemplos de esta observación son los edutubers *Profa Cinthya Reyes* y *HugoXChugoX*, que como ya se verá en el apartado de análisis correspondiente, guardan videos publicados que son de temáticas diferentes a la que se analiza en este trabajo de investigación. *HugoXChugoX* y *El Inge Francisco* son los dos edutubers que más han dilatado el tiempo entre la apertura de la cuenta en YouTube y la subida de material.

Con respecto a la frecuencia con la que suben material en sus respectivos canales, los datos recabados revelan que la agrupación de edutubers se divide proporcionalmente en tres tercios. En primer lugar, con la frecuencia más abierta, es decir, mensualmente, suben contenidos los edutubers *Profa Cinthya Reyes*, *Quimiayudas* y *Adictos a la Filosofía*. Esto podría deberse al proceso de curación de contenidos y la selección de los temas que procuran, sin embargo, en términos de permanencia en la plataforma podría evidenciar el nivel de impacto que tienen, como se reflejará en la sección que da cuenta de estas cifras.

Por su parte, con una periodicidad semanal lo hacen *HugoXChugoX*, *Bully Magnets*, *TeoCom* y *Psico Fácil*, lo que consecuentemente indica un nivel de experiencia más cercano al funcionamiento de la plataforma. Mientras que, en el otro extremo, diariamente publican *Alejo Lopera Inglés*, *Math2Me*, *El Robot de Platón* y *El Inge Francisco*, lo que los consolida como expertos y legitima que tengan cifras de impacto en el cuartil superior dentro de la muestra seleccionada. La Figura 56 permite evidenciar gráficamente los datos mencionados.

Figura 56. Periodicidad de publicación de videos en los canales analizados



Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 50, la información recogida tanto por medio de las cifras y datos de los canales de los edutubers, como por documentos complementarios como entrevistas y reportajes acerca de sus perfiles permite revisar generalmente las especializaciones y estudios de los edutubers, así como contrastar esta información con su dedicación formal a la docencia y la formación especializada que han recibido en materia de comunicación y producción. Este último punto es importante de recoger en esta sección, pues representa la evolución y la sumativa de experiencia y perfeccionamiento en el manejo de sus canales

En primer lugar, los datos referentes a la formación académica señalan que existen cinco edutubers que tienen estudios de base asociados al campo de las Ingenierías y las Ciencias Exactas. Entre ellos están: Francisco Terán (*El Inge Francisco*), Damián Pedraza (*El Traductor de Ingeniería*), Hugo Pillco (*HugoXChugoX*), Chintya Reyes (*Profa Chintya Reyes*) y Jhonattan Báez (*Quimiayudas*). Entre ellos, vale la pena comentar que solamente HugoXChugoX, no se dedica a la enseñanza de la rama en la cual es estudiado, en cambio, para el resto de edutubers en ese grupo, justamente este factor es el que, con notoriedad, les convierte en expertos sobre el tema del que hablan en el canal.

Damián Pedraza de *El Traductor de Ingeniería*, insiste en la importancia de la labor del maestro, siendo quien catapulte el papel de cuestionamiento de alumno universitario, mientras que la *Profa Cinthya Reyes*, aprovecha el potencial de aula invertida YouTube para convertirlo en un espacio de divulgación científica y en fuente de aprendizaje para sus alumnos. Por su parte, Jhonattan Báez (*Quimiayudas*) quedó asombrado por la forma en que el reconocido youtuber Julio Profe explicaba las matemáticas, lo que resultó en la inspiración para su canal.

Tabla 50. Experiencia docente y habilidades comunicativas de los edutubers

Canal	Nombre del edutuber	Titulación	Experiencia en Docencia	Formación en Comunicación
Bully Magnets	Andrés Alba Bajatta, Antonio Romero, Enrique López de Santiago y Luis Felipe Ángeles Escudero	Licenciados en Comunicación	No	Sí
Alejo Lopera Inglés	Alejandro Lopera	Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Inglés	Sí Docente de Inglés en la Universidad de Medellín	Sí
Adictos a la Filosofía	Enric F. Gel	Doctorado en Filosofía Política	No	No
El Inge Francisco	Francisco Terán	Ingeniero en Sistemas Informáticos	Sí Docente en la Universidad Católica de Cuenca	Sí
El Robot de Platón	Aldo Bartra	Licenciado en Comunicación	No	Sí
El Traductor de Ingeniería	Damián Pedraza	Ingeniero electrónico, egresado de la Universidad Nacional de La Plata,	Sí	Sí
HugoX ChugoX	Hugo Xavier Pillco Rivero	Ingeniero sanitario de la Universidad Nacional de Ingeniería (Perú)	No	Sí
Math2me	José Andalón y María González	Egresado del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada. Licenciada en Comunicación	Sí Docente de Matemáticas	Sí
Profa Cinthya Reyes	Cinthya Reyes	Ingeniera Química, Maestría en ciencias en Ingeniería Química con orientación a procesamiento de polímeros	Sí Docente del Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingenierías	No

		PhD. En Tecnologías de Información con orientación en educación	(CUCEI) de la Universidad de Guadalajara (UdeG).	
Psico Facil	Javier Parra Pulido	Psicología en la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Magister en neurociencias del comportamiento en la universidad de Guadalajara.	Sí	No
Quimiayudas	Jhonattan Báez,	Licenciado en Química en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas	Sí Docente Investigador Químico en la Universidad Nacional de Colombia	No
TeoCom	José Luis López	Licenciado en Comunicación Ph.D. en Ciencias de la información Universidad Austral	Sí Docente de la Universidad Técnica de Machala	Sí

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, igualmente evidenciado en la Tabla 50, están los cuatro edutubers que efectivamente se han formado como comunicadores, es decir, que su licenciatura o carrera de base se encuentra dentro de este campo de conocimiento, entre ellos están, Aldo Baltra dueño del canal *El Robot de Platón*; el equipo de edutubers del canal *Bully Magnets*: Andrés Alba Bajatta, Antonio Romero, Enrique López de Santiago y Luis Felipe Ángeles Escudero; Alejandro López de *Alejo Lopera Inglés*, María González, del Canal *Math2Me* y el profesor de Comunicación ecuatoriano José Luís López del canal *TeoCom*.

Bully Magnets, recurre a museos, historiadores o incluso documentos originales para poder explicar un tema histórico. Por su parte, Alejandro Lopera mezcló sus habilidades de comunicación y profesor de inglés, para generar una dinámica lúdica y cambiar la forma de una clase tradicional. De igual forma, *El Robot de Platón*, por su acogida entre los jóvenes ha realizado charlas en diversos países sobre ciencia, las redes sociales y su influencia en la educación y los *Math2Me*, señalan que intentan en cada vídeo transmitir conocimiento a través de contenido digerible y entretenido para niños y jóvenes, mientras que el edutuber de *TeoCom*, dice que YouTube es un aula abierta, y el rol del docente transmuta hacia el de un facilitador.

Aunque no es prescriptivo que los edutubers posean educación formal sobre la rama comunicacional para producir contenidos para YouTube, consecuentemente debería existir una relación entre el conjunto de su exposición temática y la forma en que técnicamente es elaborada. Como se observa, de acuerdo a los indicadores de la Tabla 50, casi en la totalidad de los casos, son los mismos edutubers los que evidencian ser graduados en Comunicación y los que tienen conocimientos en la materia. De quienes se encontró evidencia alterna de formación en este campo de manera autónoma fueron los edutubers *El Inge Francisco* y *El Traductor de Ingeniería*.

En tercer lugar, hay tres edutubers que han realizado sus estudios en otras ramas de las Ciencias Sociales, en este sentido, más cercanos al segundo grupo recientemente descrito, entre estos están: Enric F. Gel de *Adictos a la Filosofía*, José Andalón del canal *Math2Me*, egresado del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada y Javier Parra Pullido del Canal Pisco Fácil. Se debe mencionar que *Alejo Lopera Inglés* también es Licenciado en Enseñanza del Idioma Inglés.

Enric F. Gel está asociado a la academia, su proyecto en YouTube comienza con la idea de emular a un canal pionero llamado «The Game Theory» y hacer algo semejante centrado en la filosofía en español. Como docente universitario, Javier Pullido encontró la fórmula perfecta para llegarle a sus estudiantes de manera diferente a las que se utilizan en la pedagogía y fue ahí cuando se le ocurrió crear su canal de YouTube e Instagram para desarrollar modelos amenos con el complejo lenguaje de la Psicología.

En cuanto al ejercicio de la docencia, existe casi paridad en cuanto a los indicadores numéricos, pues son 7 edutubers los que efectivamente hasta la fecha de la revisión documental, son o fueron profesores de universidades o centros de estudios. Estos datos se constituirían en indicador de qué youtubers educativos se constituyen más por vocación que por profesión. Está un grupo de edutubers que son docentes universitarios, entre ellos *El Inge Francisco*, que es docente de la Universidad Católica de Cuenca, *El Traductor de Ingeniería*, *Profa Cinthya Reyes* quien es docente de la Universidad de Guadalajara y *Psico Fácil*. Asimismo, están quiénes tienen sus propios centros o academias, como es el caso de José Andalón y María González de *Math2Me* y el del youtuber educativo Alejandro López que abandonó sus clases en una academia de inglés cuando inició con su canal.

Es importante mencionar, además, que son dos docentes presentes en la muestra, los que tienen una formación asociada a Educación o Docencia, José Aldalón, quien es Egresado del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada y Cinthya Reyes quien registra un título de PhD. en Tecnologías de Información con orientación en Educación. Esto no deja desierta la posibilidad de que, sobre todo, los otros edutubers que también son docentes formales hayan recibido formación especializada en este aspecto.

3.2.1.4. Impacto de los canales

Las métricas de rendimiento e impacto consienten la posibilidad de comprender eficazmente algunas pautas en el comportamiento de los propios artífices de las cuentas, así como de sus usuarios. Para un estudio como el presente, es necesaria una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa que oriente la cantidad de datos disponibles sobre la relevancia, la imagen, los valores y los compromisos de los perfiles analizados.

Como se observará en la Tabla 51, el edutuber Aldo Baltra con su canal *El Robot de Platón*, es el que tiene mayor número de suscriptores (2.510.000), fenómeno al que se le atribuye relación con la fecha de inicio de sus actividades en la plataforma en 2013, pues mientras más prolongada la exhibición de contenidos es mayor la posibilidad de reconocimiento. Así mismo, otros factores asociados pueden ser la gestión de contenidos multiplataforma y la presencia activa del edutuber en espacios de relevancia como medios de comunicación, charlas y congresos. Sin embargo, de cerca le siguen los edutubers de *Math2me*, que tiene 2.330.000 suscritores, pero que a su vez tienen una proporción seisveces mayor de videos publicados en su cuenta y un consolidado de visualizaciones que es igualmente mayor. Estos dos edutubers mencionados tienen una frecuencia de publicación diaria, lo que les ayuda a estar en el primer grupo que supera el millón de seguidores, en conjunto con *Alejo Lopera Inglés* que, por su parte, también tiene una mayor cantidad de videos publicados que *El Robot de Platón*; asimismo, el *Traductor de ingeniería*, que, por el contrario, tiene 196 videos. Ya en un segundo grupo, el número de seguidores sigue siendo muy alto, pues superan los 100.000 seguidores, sin embargo, sigue ocurriendo el fenómeno anterior, cuando los edutubers de BullyMagnets tienen en su haber 548 videos publicados frente a los 516 de Aldo Bartra de *El Robot de Platón*. En el último grupo, con una cantidad muy inferior de seguidores se encuentran los canales de la *Profa Cinthya Reyes* y *TeoCom*. No obstante, las cifras muestran que Cinthya Reyes ha publicado hasta la fecha una gran cantidad videos (493), con un consolidado igualmente interesante de 4.619.275 visualizaciones.

Tabla 51. Cifras de relevancia e impacto de los canales

Canal	# Suscriptores	# Videos publicados	Consolidado visualizaciones
El Robot de Platón	2.510.000	516	355.181.441
math2me	2.330.000	3379	506.030.345
Alejo Lopera Inglés	1.170.000	1033	91.305.303
El Traductor de Ingeniería	1.000.000	196	49.005.867
HugoX ChugoX	840.000	331	85.663.304

Bully Magnets	535.000	548	65.088.986
Quimiayudas	512.000	113	48.935.870
Adictos a la Filosofía	419.000	209	21.541.603
El Inge Francisco	307.000	267	11.411.087
Psico Facil	144.000	268	7.069.539
Profa Cinthya Reyes	56.200	493	4.619.275
TeoCom	16.200	229	2.038.778

Nota: Información analizada hasta septiembre 2022. Los edutubers están organizados de acuerdo a la superioridad de sus cifras.

De acuerdo con lo descrito, es coherente que factores como país de procedencia o edad no influyan, pues los primeros puestos de la lista están conformados por edutubers de cuatro países distintos y con rangos de edades que fluctúan entre los dos segmentos detectados previamente. Aldo Bartra es sin duda, el edutuber más reconocido debido a que su campo de acción es la divulgación científica. Inspirado en el programa Cosmos de Carl Sagan, tuvo un inminente crecimiento dado que su canal sobre ciencia fue uno de los primeros de América Latina, llegando a competir con otros del espacio iberoamericano.

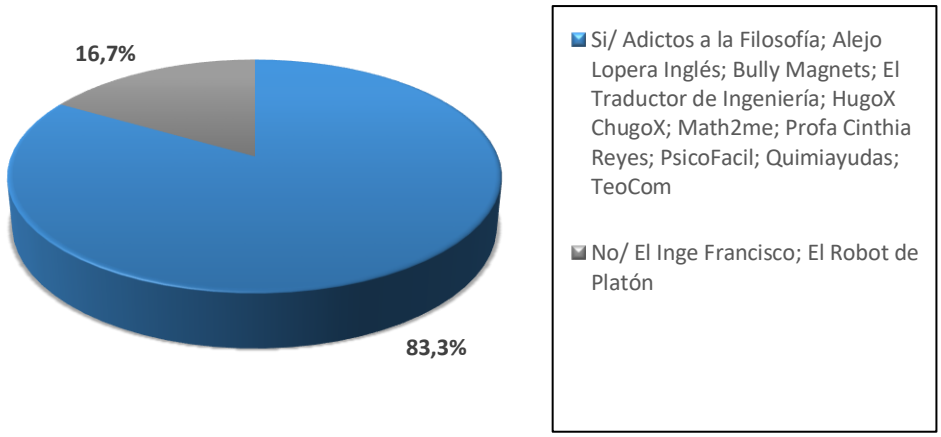
Asimismo, *Math2Me*, el segundo en cifras, junto con Damián Pedraza de *El Traductor de Ingeniería*, Jhonattan Báez de *Quimiayudas* y el ecuatoriano Francisco Terán, de *El Inge Francisco*, todos canales que tratan tanto temas de ciencias exactas como técnicos, registran un alto número consolidado de visualizaciones, lo que ha llevado a que sean perfiles entrevistados en medios, y que se hayan hecho acreedores de reconocimientos y premios de la propia plataforma, así como externos.

Finalmente, canales de utilidad prácticas y de cultura general como *Alejo Lopera Inglés*, *HugoXChugoX*, *Bully Magnets*, *Psico Fácil*, *Adictos a la Filosofía*, *Profa Cinthya Reyes* y *TeoCom*, tienen todos altos índices de impacto y son muy relevantes en sus esferas de influencia en los campos temáticos y círculos de donde provienen. Especialmente, los cinco últimos, a pesar de no ser los canales más grandes, son los que han desarrollado a raíz de un estudio, en diferentes niveles y entornos de la plataforma, cierto sentido de unicidad que se espera colabore en favor de mayor impacto de sus métricas. Como está escrito en la definición de una de las cuentas analizadas, el éxito de un canal que trata temas culturales no puede medirse por el número de reproducciones, sino por el nivel de influencia y creación de comunidad. Generalmente, el objetivo de estos canales es que la gente se integre con ellos y entre la misma comunidad.

3.2.1.5. Optimización en los canales

En primer lugar, se hace una clasificación a partir de quienes están categorizados o no como canales educativos. Esto ocurre según los datos que ofrece la propia plataforma de YouTube sobre la dedicación de sus creadores en función de las temáticas que emiten y ciertos datos ofrecidos por estos últimos que se cotejan a nivel semántico. Asimismo, se utilizaron herramientas de gestión de datos como SocialBlade, que entrega una tipificación basada en los últimos 10 videos públicos de los perfiles analizados. Las categorías que ofrece YouTube son Ciencia y tecnología, Cine y animación, Comedia, Consejos y estilo, Deportes, Educación, Entretenimiento, Gente y blogs, Mascotas y animales, Motor, Música, Noticias y política ONGs y activismo, Viajes y eventos, Videojuegos.

Figura 57. Clasificación del tipo de contenido de los edutubers según YouTube



Nota: Elaboración propia.

Como se muestra en la Figura 56, a partir del análisis de las métricas mencionadas solamente dos canales no son considerados como educativos. En el primer caso, El *Inge Francisco*, puede deberse a que ofrece contenidos que también pueden estar en el interés del plano empresarial. En cuanto al *Robot de Platón*, de acuerdo con sus últimos 10 videos publicados, se encuentra ubicado en la categoría *Ciencia y Tecnología*, coincidente con la dedicación autodefinida por el dueño del canal, sin perjuicio de su función propiamente formativa, por lo que es considerado en este estudio.

Tabla 51. Aspectos básicos de optimización de canales

Canal	Relación entre los videos del canal	Canales secundarios /adicionales	Utiliza shorts para su dinámica educativa	Opciones de patrocinio o donación
Adictos a la Filosofía	X		X	
Alejo Lopera Inglés			X	X
Bully Magnets	X	X	X	X
El Inge Francisco	X	X	X	X
El Robót de Platon	X	X		X
El Traductor de Ingeniería	X		X	X
HugoX ChugoX			X	X
math2me	X	X	X	X
Profa Cinthya Reyes		X	X	X
PsicoFácil	X		X	X
Quimiayudas	X		X	
TeoCom	X	X		

Nota: Elaboración propia.

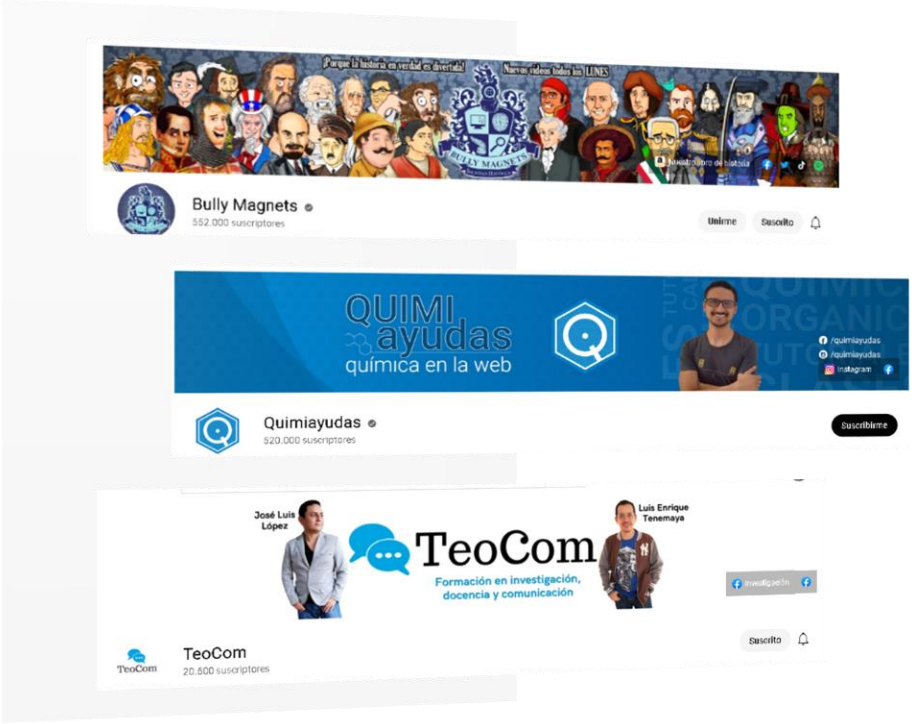
Por su parte, la Tabla 51 indica que casi todos los canales tienen un banco de videos que guardan una relación temática entre sí, y, por lo tanto, con el objetivo educativo del canal. En excepción están *Alejo Lopera Inglés*, cuyos primeros videos almacenados están dedicados al bricolaje, el canal de *HugoXChugoX* en el que se puede evidenciar que comienza siendo un repositorio de clases y tips caseros sobre acordes de música, cómo tocar la guitarra, así como la automuestra de su habilidades en este campo que no está concatenado con lo que a futuro sería su proyección como edutuber; y, el canal de la *Profa Cinthya Reyes*, que también comienza siendo un repositorio de grabaciones de prácticas educativas de posiblemente su estudiantado.

Por otro lado, hay indicadores de optimización con los que cumplen en suficiencia todos los edutubers estudiados. Entre estos, como es lógico dado que es uno de los puntos de configuración iniciales requeridos por la plataforma, todos los perfiles de edutubers emergentes presentan una cabecera optimizada con un diseño agradable y acorde a sus objetivos.

La Figura 58 muestra diversos estilos de cabecera de canal: *Bully Magnets* ocupa una la imagen de muchos personajes históricos presentes en sus producciones, mientras que la de *Quimiayudas* es más sencilla y autorreferencial al igual que la de *TeoCom*.

Asimismo, todos los perfiles indican un correo electrónico de contacto validado y relacionado con el edutuber que los maneja, ya sea en la sección informativa del canal, así como en la gráfica que se cuelga a modo de cabecera del espacio.

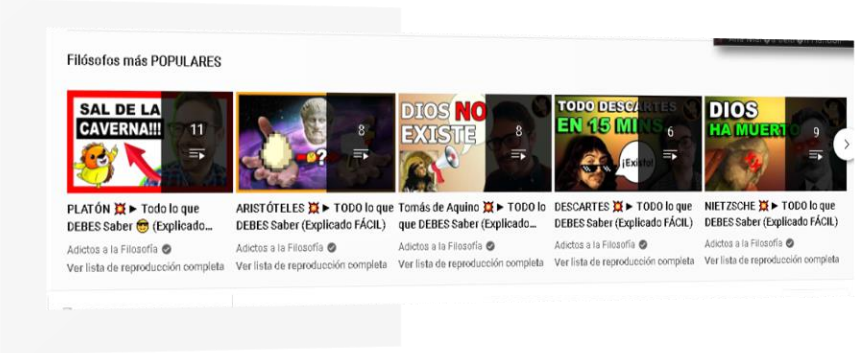
Figura 58. Cabeceras optimizadas



Nota: Elaboración propia.

Todos los canales estudiados organizan sus videos publicados en listas de reproducción o *playlists.* Una lista de reproducción es una colección de vídeos. Cualquier usuario puede crear y compartir listas de reproducción, lo que permite, por una parte, a los creadores trabajar hemerotecas digitales temáticas de sus producciones, permitiéndoles hacer énfasis en aquellas a las que quieren darle mayor visibilidad o sobre las que quieren medir reacciones, así como en otro plano, los usuarios también pueden hacer uso de esta funcionalidad y conformar una o algunas según su interés. La Figura 59 pone de ejemplo las listas de reproducción creadas por Adictos a la Filosofía, que en este caso evidencian colecciones exclusivas sobre distintos filósofos o personajes.

Figura 59. Listas de reproducción optimizadas

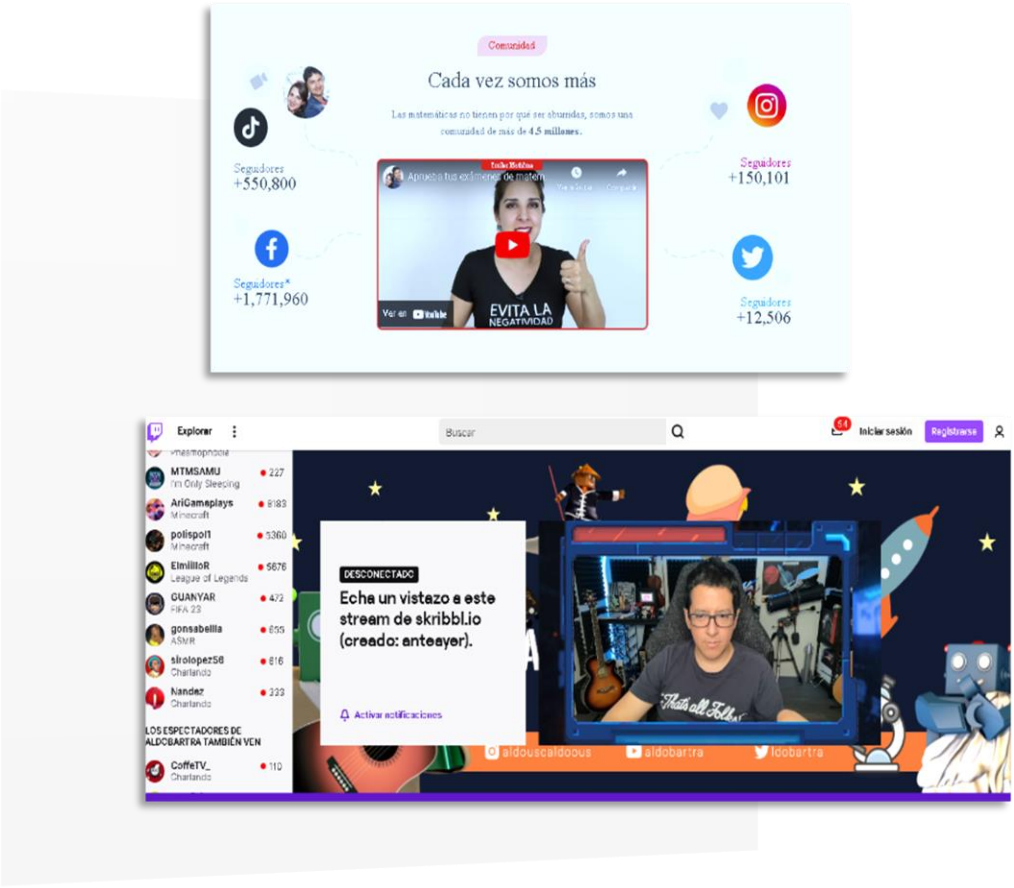


Nota: Elaboración propia.

Finalmente es importante acotar que, todos los perfiles asocian a sus cuentas otras redes sociales, por lo que se valora globalmente que el nivel competencia mediática tiende a ser positivo, al menos en cuanto a la comprensión de las funcionalidades básicas de la plataforma que permiten. Gestionar los canales y los entornos de cada video, mediante la posibilidad de enlace a otros medios sociales, permite que los usuarios encuentren contenido fácilmente y no pierdan el interés. Los contenidos que los influencers educativos gestionan en sus redes sociales pueden clasificarse en asociativos, con la presencia directa de enlaces a sus videos, proyectivos, donde existen registros personales, como galerías fotografías y de engagement, mayormente asociados con la promoción adicional.

Por ejemplo, el edutuber Aldo Baltra (*El Robot de Platón*) asocia a su canal una cuenta de la red social de streaming *Twitch*, donde interactúa con sus seguidores jungando videojuegos, además, extiende su sentido de comunidad indicando cuentas recomendadas de otros edutubers como *CdeCiencia*, *QuantumFracture*, *Date un Voltio*, *Ciencias de la Ciencia*. Por otro lado, Alejandro López (*Alejo Lopera Inglés*), conecta su *performance* como edutuber con *TikTok*, entre otras redes sociales audiovisuales, donde realiza piezas sobre el aprendizaje de inglés, pero con mayor presencia de humor. De la misma manera, *Math2Me*hace muestra de una comunidad formada en diversas plataformas y redes sociales externas a YouTube. Estas incidencias se pueden observar en la Figura 60.

Figura 60. Creación de comunidad en redes sociales



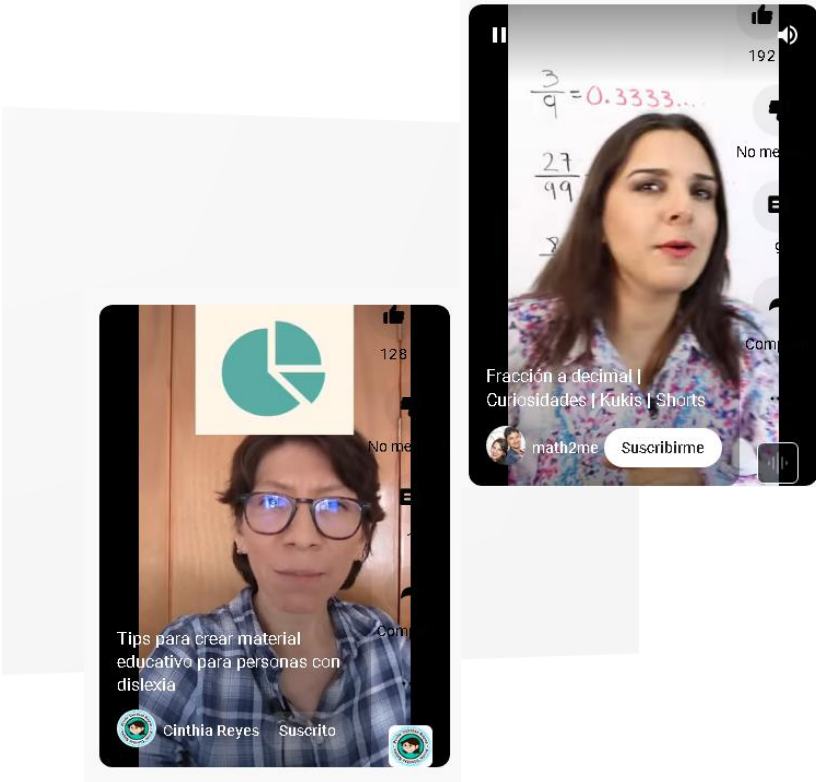
Nota: Elaboración propia.

Los canales secundarios en YouTube permiten a los edutubers prolongar su narrativa en la plataforma, además de constituir un espacio donde pueden especializarse en un tema en concreto de su marco de acción. Seis de doce edutubers tienen canales secundarios. *Bully Magnets* tiene asociado a su canal principal uno llamado *Bully Magnets Live*, donde almacena únicamente las trasmisiones en vivo que realiza sobre temas concretos y de coyuntura, *Alejo Lopera Inglés*, a parte de su canal principal tiene un canal para enseñar inglés a infantes llamado *Alejo el conejo que sabe INGLÉS*, *El Inge Francisco* asocia un canal secundario llamado *el Inge Francisco Shorts*, donde presenta tips y explicaciones en tiempo más reducidos. Por su parte, Aldo Bartra, propietario de *El Roto de Platón*, tiene dos canales secundarios: *El Robot de Colón*, donde sube mini documentales sobre los animales y *Robotitus,* que se especializa en la enseñanza de la Ciencia y Tecnología. Asímismo, *Math2Me*, tiene tres canales asociados: *Math2Me Kids*, dedicado a la enseñanza de las matemáticas a niños y niñas, *Math2Me*

Prime, de contenido exclusivo para suscriptores de pago, y el canal de María González llamado *Kukis González*. Finalmente, *El aula de Cinthya Reyes*, es el canal adicional de la *Profa Cinthya Reyes* y, *We Media* y *AULA DVida*, los de *TeoCom*.

Otro tema de interés es la incorporación de las innovaciones insertadas por la propia plataforma. Con referencia en este punto, los hallazgos del fichaje permiten considerar que únicamente *El Robot de Platón* y *TeoCom* no utilizan YouTube Shorts para prolongar y diversificar su dinámica educativa. Este es un formato tipo historia, es decir, videos cortos que duran hasta 60 segundos, una experiencia de visionado que permite deslizarse verticalmente entre un vídeo y el siguiente y descubrir vídeos cortos similares. En este sentido, la Figura 61 expone el uso de *shorts* por parte de los edutubers. *Math2Me*, uno de los seleccionados para el análisis, trabaja en este formato contenido más atómico, como curiosidades matemáticas y tips, mientras que*, Profa Cinthya Reyes* lo hace para indicar como crear material educativo para personas con dislexia.

Figura 61. Uso de YouTube shorts

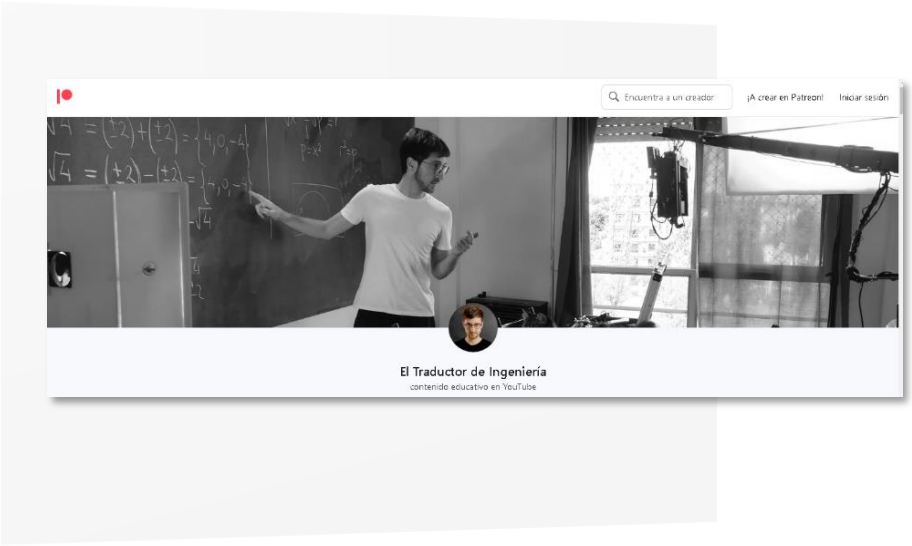


Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, de los doce canales de edutubers solo en tres: *Adictos a la Filosofía, Quimiayudas* y *TeoCom*, no se pudo registrar evidencia en todo el entorno de

su plataforma en YouTube, sobre la disposición de opciones de patrocinio o donación. En cambio, en canales como el *Traductor de Ingeniería*, *El Robot de Platón* o *Profa Cinthya Reyes* se observa la posibilidad de realizar donativos adhiriéndose a las modalidades de la plataforma *Patreon* mientras que otros optan por divulgar su accionar científico-académico por medio de libros, eventos y charlas, este es el caso de *Alejo Lopera Inglés*, *Bully Magnets*, *Adictos a la Filosofía* y *El Robot de Platón*. Sobre el canal de *El Inge Francisco*, no se evidencia en la información del canal principal que se haga invitaciones a donar o patrocinar, sin embargo, por el contexto en el que se desarrolla que es el ecuatoriano, se pudieron recabar indicios de monetización sobre su presencia en eventos y capacitaciones.

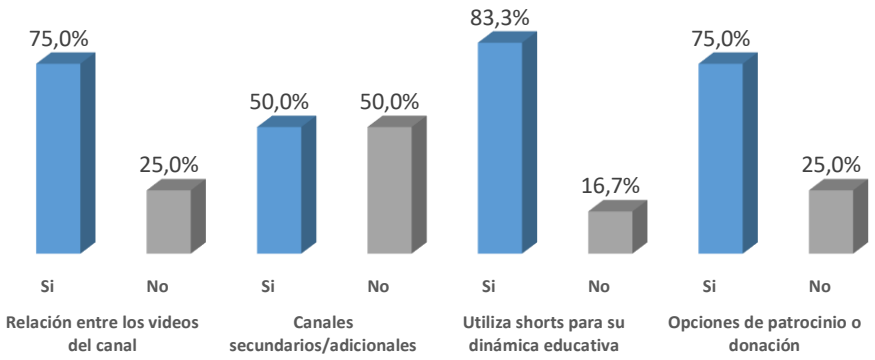
Figura 62. Cuenta de Patreon (perfil de recaudación y crowdfunding) de Damián Pedraza



Nota: Tomado de YouTube.

La Figura 63 muestra una perspectiva general de la optimización de los canales, tomando frecuencias generales de la aplicación y ausencia de algunas de las acciones estructuras recomendadas por la propia plataforma para la gestión de los canales: relación temática, creación de canales secundarios, uso de innovaciones y monetización, patrocinio y donativos

Figura 63. Aspectos básicos de optimización



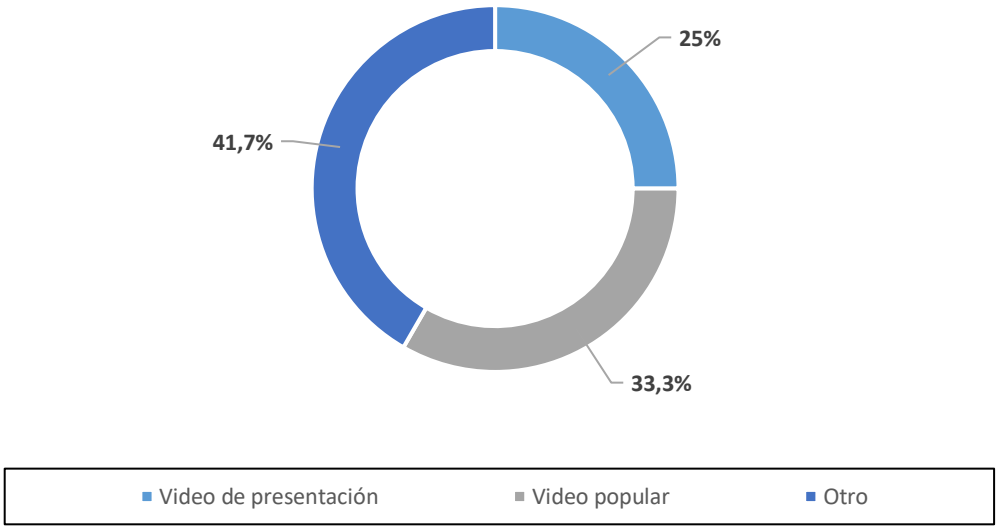
Nota: Elaboración propia.

De igual forma, otra funcionalidad que debe ser considerada dentro de los parámetros esenciales para optimizar un canal de YouTube, es la bienvenida que se ofrece en forma de introducción a los contenidos, los objetivos y las fortalezas del canal. Información que es de relevancia tanto para los propios suscriptores del canal como para los potenciales usuarios, porque les permite estar enterados de las novedades y les proporciona una guía de navegación. Una de las acciones de optimización de este tipo, es posicionar un video de bienvenida a través del uso de videos *hightlights*. Entre los tipos de este video está la producción de una especie de tráiler del canal que muestra qué tipo de piezas se crean, qué pueden esperar los espectadores y dar mensajes que animen a la gente a quedarse, y de igual forma se puede asociar videos importantes en cuanto al número de visualizaciones y suscripciones.

En materia de este análisis, se encontró que 3 edutubers: *Bully Magnets*, *Math2Me* y Psico Facil, tienen un video de presentación anclado a la parte de *hightlight* de su canal, concepto asociado a la primera tipología de la descripción hecha en líneas anteriores, mientras que *El Inge Francisco*, *El Robot de Platón*, *HugoXChugoX* y *Quimiayudas* han destacado en este mismo apartado un video popular de su canal, a manera de demostración de su potencial. Por otro lado, existen otros canales como *Adictos a la Filosofía* o *Alejo Lopera Inglés* que tienen otras clases de videos como introducción a sus espacios en YouTube. El primero tiene una contestación puntual a un reciente debate político, llamado "La MENTIRA de la Doble Verdad 😱▶ Lo que te OCULTAN del Averroísmo Latino 😳", a partir del cual también se invita a suscribirse y dar me gusta al canal; mientras que el segundo presenta un sketch humorístico titulado "Un brindis" en el espacio superior de su plataforma en YouTube. Canales como *El traductor de Ingeniería*, *Profa Cinthya Reyes* y *TeoCom*, no permitieron visualizar su

video de presentación al momento de redacción de este apartado. La Figura 63 da cuenta general de la proporcionalidad en cuanto al uso de esta funcionalidad.

Figura 63. Uso de videos de presentación



Nota: Elaboración propia.

3.2.1.6. Interiorización en las producciones de los edutubers

Con la finalidad de aportar mayor profundidad en el estudio de las cuestiones pedagógicas insertas en las producciones y el comportamiento en plataforma de los 12 edutubers seleccionados para este estudio, se revisaron un promedio de 10 videos de cada uno, escogidos a través de criterios de popularidad, es decir, conforme al orden otorgado por la propia plataforma en función de su número de visualizaciones e interactuación.

Dado que el objetivo específico de esta investigación con el que está relacionado la aplicación de la técnica de fichaje requiere explorar contenidos, narrativa, lenguajes, contextos, innovación y recursos utilizados por los influencers educativos seleccionados, es conveniente mencionar que los niveles de análisis que se describirán en los siguientes apartados, se realizan en el marco de las cifras resultantes y los hallazgos implicados en los mencionados conglomerados de videos de cada edutuber.

Algunas variables de análisis son:

En el plano del contenido: Cifras de impacto de los videos, noción del lenguaje vernacular, aspectos técnicos.

En el plano del discurso: Formatos utilizados, áreas de conocimiento, elementos narrativos, recursos didácticos pedagógicos, grado de deliberación académica.

Con estos antecedentes, la Tabla 52 muestra el cálculo de los valores mínimos, máximos y promedio con base en el compendio de videos estudiados por cada edutuber. Los datos sobre la duración de los videos, visualizaciones, cantidad de me gusta y de comentarios, permiten establecer patrones aninados en sus prácticas de optimización reseñadas en el apartado anterior, su trayectoria, su comportamiento en plataforma, el *engagement* que estas producen en los usuarios y su influencia.

Tabla 52. Indicadores de actuación de los videos de los edutubers emergentes

	Canales	Medidas	Duración del video	Cantidad visualizaciones	Cantidad me gusta	# de comentarios
1	Adictos a la Filosofía	Media	15:05	417.595	23.016	2.352
		Mínimo	08:35	75.188	4.880	781
		Máximo	25:41	943.853	41.636	6.252
		Recuento	**11**	**11**	**11**	**11**
2	Alejo Lopera Inglés	Media	05:13	1.147.761	28.063	2.042
		Mínimo	01:27	4.214	494	52
		Máximo	10:54	2.501.517	55.236	5.858
		Recuento	**12**	**12**	**12**	**12**
3	Bully Magnets	Media	12:47	966.705	26.347	2.372
		Mínimo	01:36	476.396	11.402	137
		Máximo	26:18	1.900.000	50.636	4.534
		Recuento	**12**	**12**	**12**	**12**
4	El Inge Francisco	Media	21:39	283.339	9.602	280
		Mínimo	09:06	4.532	282	13
		Máximo	37:10	966.746	29.083	852
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
5	El Robot de Platón	Media	10:23	**2.913.651**	**115.362**	**9.911**
		Mínimo	06:14	1.479.144	70.804	4.120
		Máximo	19:55	5.444.724	184.336	18.225
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
6	El Traductor de Ingeniería	Media	**24:27**	1.675.350	72.393	3.823
		Mínimo	01:11	42.814	3.598	146
		Máximo	51:22	3.615.032	155.586	9.037
		Recuento	10	10	10	10
7	HugoX ChugoX	Media	13:27	1.219.321	59.947	6.538

		Mínimo	07:52	46.421	2.095	154
		Máximo	16:59	2.009.000	142.220	12.380
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
8	math2me	Media	06:56	1.071.061	11.176	841
		Mínimo	02:32	1.027	59	3
		Máximo	12:45	3.771.766	37.574	3.979
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
9	Profa Cinthya Reyes	Media	11:02	187.855	6.157	260
		Mínimo	01:47	1.300	191	28
		Máximo	19:20	1.186.291	46.786	1.553
		Recuento	**11**	**11**	**11**	**11**
10	Psico Facil	Media	11:10	160.526	5.690	209
		Mínimo	03:31	1.031	90	9
		Máximo	25:00	440.916	12.013	448
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
11	Quimiayudas	Media	18:56	1.076.960	19.508	1.430
		Mínimo	06:22	12.645	528	40
		Máximo	42:43	3.275.191	62.605	4.687
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**
12	TeoCom	Media	07:01	52.029	1.248	145
		Mínimo	03:34	114	10	-
		Máximo	10:33	215.153	5.713	783
		Recuento	**10**	**10**	**10**	**10**

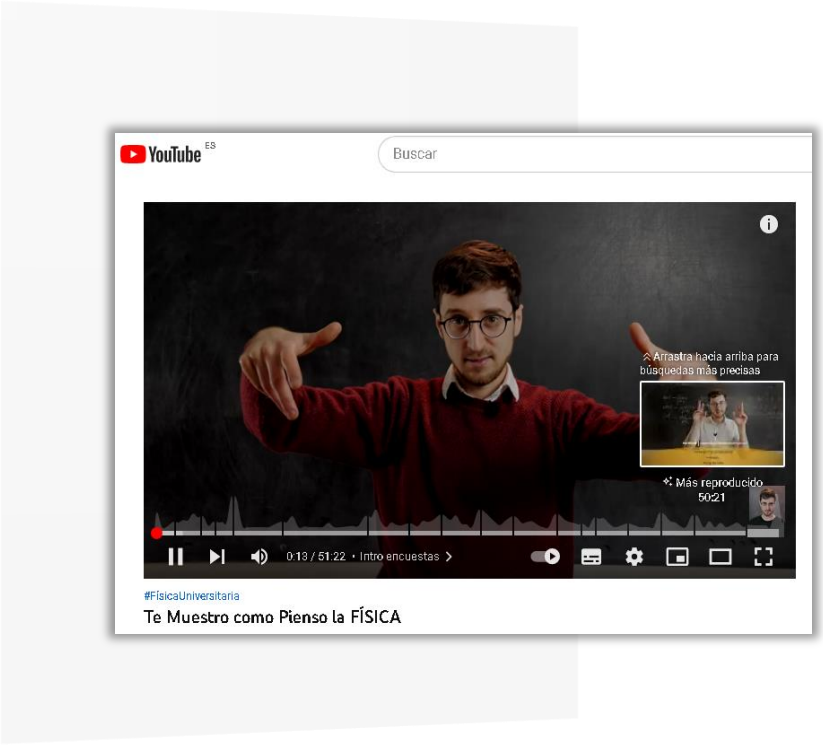
Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Al analizar comparativamente los valores medios (promedio) de estas cifras de impacto de los consolidados de videos seleccionados por cada edutuber, se encuentra que Damián Pedraza del canal El Traductor de Ingeniería es quien realiza los videos más extensos dentro del grupo de estudio, pues posee la media de tiempo más alta (24:27') de todo el conjunto de 12 edutubers. Por su parte, Aldo Bartra del Robot de Platón, cuenta con el canal que posee el promedio más alto de visualizaciones (2.913.651), reacciones positivas, es decir, me gusta (115.362) y número de comentarios (9.911) en sus videos. Estas características del canal del edutuber Bartra se mantienen estables, según las cifras compartidas en los otros apartados como número de seguidores y reconocimiento internacional como uno de los canales de habla hispana más importante en el área de la educación científica y cultural. Algunas otras características examinadas a partir de las cifras son:

Tiempo que toman para explicar sus temas: El canal *El Traductor de Ingeniería* (Damián Pedraza) es el que, a partir del análisis del grupo de videos, posee la marca más alta en cuanto a la duración. Le siguen en este recuento, Jhonattan Báez, con su canal

Quimiayudas y Francisco Terán de El *Inge Francisco*. Si se cotejan estos datos de duración, con la cantidad de me gusta asociados, vemos que siguen siendo relevantes desde la perspectiva del usuario. Dada la clase de contenidos explicativos que contienen, se puede inferir que sus videos las ofrecen de forma más pausada y ofrecen respuestas bien delineadas a los requerimientos del aprendiz, asociado este factor, a la práctica del *helpseeking*, muy documentada en YouTube. Lo que hay que resaltar es la cantidad de visualizaciones promedio de estas producciones, también relacionadas en la tabla 52, cuando *Hotspot* señala que los videos explicativos exitosos pueden durar desde 30 segundos hasta 2 minutos y que nunca es recomendable cruzar el límite de menos 5 minutos.

Figura 64. Uno de los videos de más alta duración en el canal El Traductor de Ingeniería



Nota: Elaboración propia.

Como un grupo que se encuentra en un peldaño más bajo de esta misma categoría de análisis, están los edutubers de los canales *Adictos a la Filosofía*, *Bully Magnets* y *Psico Fácil*. Una constante, es que todos los edutubers trabajan temas asociados con las Ciencias Humanas y Sociales, que son aquellas disciplinas científicas que se centran en la actividad humana en tanto entidad colectiva, es decir, las que se

interesan por la vida del hombre, pero no aislado, sino en sociedad, por lo que cabe la inferencia de que, al igual que en el primer grupo, las explicaciones y discusiones presentadas pueden ampliarse y, asimismo, los tiempos de duración. Estos videos, considerando las estadísticas consolidadas de visualización y los comentarios, siguen siendo un recurso importante para sus usuarios, por las reflexiones colegiadas que provocan. En otro escenario, el caso de los edutubers de *Math2Me* no coincide con lo expuesto en líneas anteriores, pues, aunque sus contenidos sean de Matemática, un tema de las Ciencias Exactas, un rasgo identificativo de su *performance* es que todos sus videos tienen un promedio de 8 minutos de duración.

El alcance en términos de visualizaciones. Ocho de 12 edutubers poseen entre la muestra de selección, un video con más de 1 millón de visualizaciones. Entre este grupo que va por delante en lo referente a estrategias de exposición están *Alejo Lopera Inglés*, *Bully Mangets*, el canal *El Robot de Platón*, el *Traductor de Ingeniería* y *HugoXChugoX*. Estas cifras están concatenadas tanto con las temáticas que se abordan en estos canales como con las señas narrativas que estos influencers han adoptado y perfeccionado, pues es notorio que cada uno tiene un estilo particular y muy bien delineado, tanto de proyección de su imagen, como de sus contenidos y su propuesta académica. HugoXChugoX, por ejemplo, titula a sus videos utilizando la técnica carnada: "SIMÓN BOLÍVAR | Lo mejor y lo peor ¿Héroe o Traidor? | Historia del Perú con Hugox Chugox".

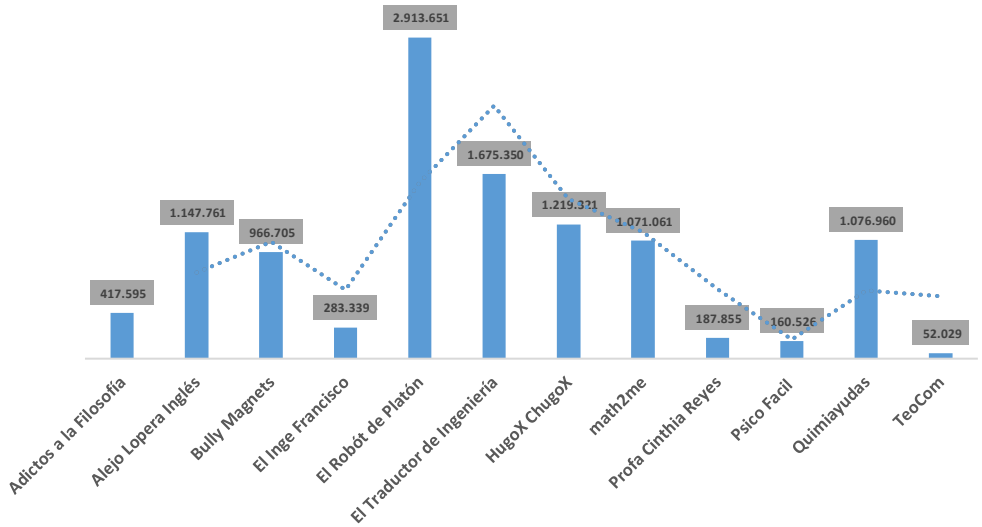
La interacción con sus usuarios por medio de los comentarios. Sobre este tema, las cifras analizadas en la Tabla 52 revelan un tópico importante dentro del escenario educativo en YouTube y sus actores, los edutubers emergentes. El análisis del compendio de producciones de los edutubers muestra que 6 de 12 tienen más de 5 mil comentarios en varios o algunos de sus videos. Entre estos están los canales de Enric Fobera Gel, Adictos a la Filosofía; el de Alejandro López, llamado Alejo Lopera Inglés; uno de los dos canales grupales: Bully Magnets; El Robot de platón de Aldo Bartra; El traductor de Ingeniería, de Damián Pedraza, y Hugo Pillco, del canal HugoX ChugoX.

La medición de reacciones en los 'me gusta'. Sobre este tema, los valores analizados muestran una atmósfera clara, son tres los youtubers educativos que están en el nivel más elevado cuando se analiza su capacidad para obtener impresiones positivas sobre sus contenidos. Uno o más del grupo de videos analizados en el caso de los canales de *El Traductor de Ingeniería*, *El Robot de Platón* y *HugoXChugoX*, tienen un máximo de más de 100000 reacciones de 'me gusta', por lo que es propicio considerar que influyen directamente en sus suscriptores, por sus estrategias de cercanía y de la percepción de utilidad educativa, evidente si se relaciona con la cantidad promediada de visualizaciones y comentarios.

Es consecuente matizar el análisis estableciendo las oportunas diferencias en los parámetros de medida. Por tanto, es importante notar a los edutubers pequeños, de nicho, como el ecuatoriano *TeoCom* que posee dentro de un contexto más limitado, un buen número de visualizaciones (52.029), así mismo un promedio de 1.248 'me gusta' y un máximo de 783 comentarios. En este sentido, este es el indicador más bajo para este edugramer, que inclusive tiene un video donde hay ausencia de estos comentarios, lo que conlleva a la futura redacción de líneas de mejora de estrategias de acuerdo a las fortalezas de sus compañeros de muestra.

El análisis de las tendencias a partir de las cifras promedio de los canales en cuanto a los indicadores: duración de los videos, número de visualizaciones, cantidad de me gusta, cantidad de comentarios, se observa en las siguientes Figuras 65, 66 y 67. De este modo, la primera de ellas (figura 64) expone 4 subgrupos en el caso del promedio de visualizaciones de los grupos de videos analizados. Se observa un pico protagonizado por *El Robot de Platón*. Le sigue en la línea de tendencia el canal de *El Traductor de Ingeniería* en un segundo bloque. En un tercer sitial están *Alejo Lopera Inglés*, *Bully Magnets*, *HugoXChugoX*, *Math2Me* y *Quimiayudas*. Finalmente, en el nivel inferior, las cifras más pequeñas las poseen los canales de *Adictos a la Filosofía*, *El Inge Francisco*, *Profa Cinthya Reyes*, *Psicofacil y TeoCom*.

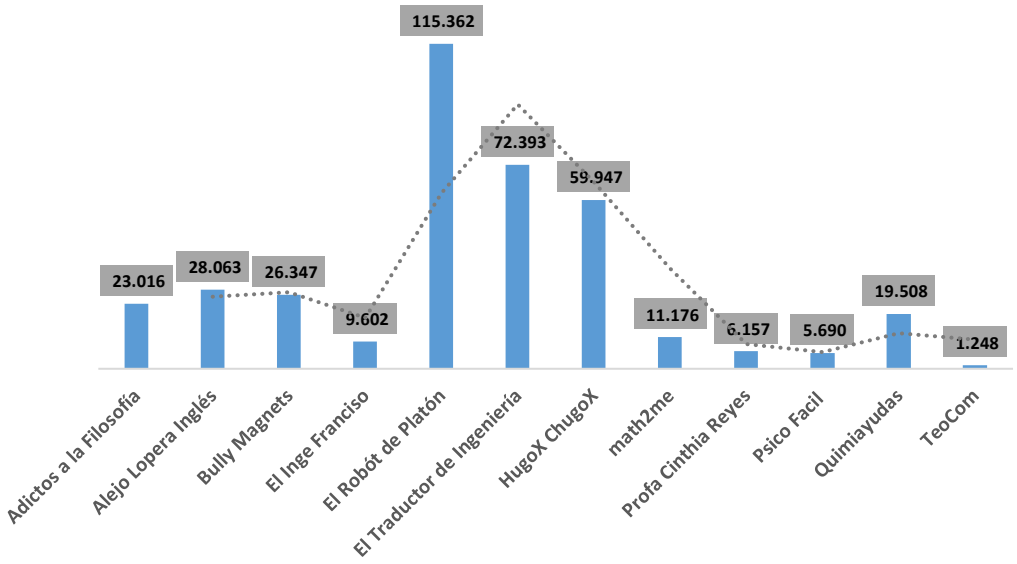
Figura 65. Cifras de visualizaciones de los videos de edutubers seleccionados



Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Por otro lado, la Figura 66 muestra las tendencias en el promedio de 'me gusta' de la muestra consolidada de videos de todos los edutubers seleccionados. De igual manera, existen subagrupaciones que evidencian ciertas actuaciones sobre la optimización, la interacción y sus frutos. *El Robot de Platón*, al igual que en los apartados anteriores está en el nivel más alto de la tendencia con un promedio de 115.362 me gusta. En un segundo sitial se ubican el *Traductor de Ingeniería*, *HugoXChugoX*, *Alejo Lopera Inglés*, *Math2Me* y el canal *Quimiayudas*. Finalmente, en un tercer nivel están los canales de *Adictos a la Filosofía*, *El Inge Francisco*, *Profa Cinthya Reyes*, *PsicoFácil* y *TeoCom*. Dadas las marcadas diferencias, se pueden observar ciertos factores que influyen en la reacción de los usuarios como la especificidad de los temas que abordan los canales, la periodicidad de publicación de los videos, las estrategias de enganche narrativo y la trayectoria de los edutubers en cuanto a su proyección multiplataforma.

Figura 66. Cifras sobre reacción de 'me gusta' en los videos de edutubers seleccionados

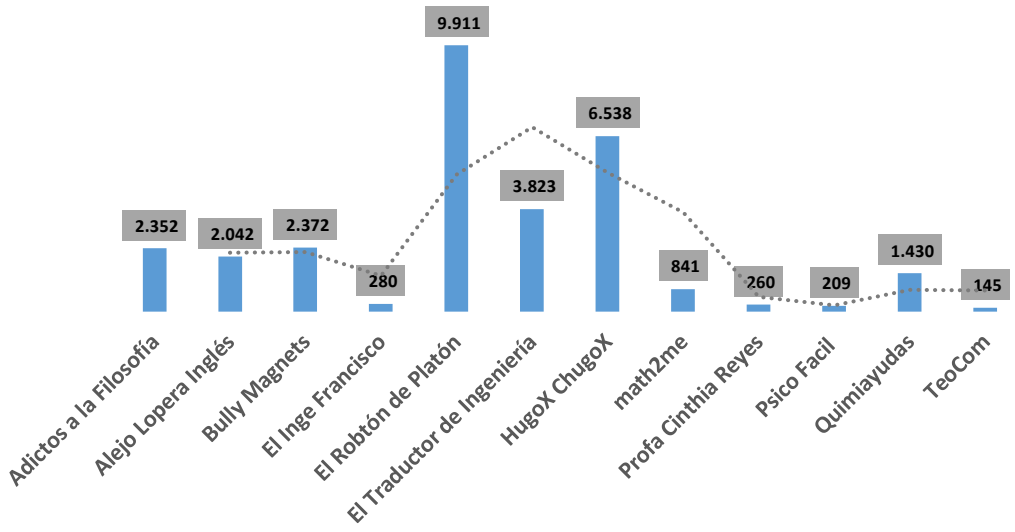


Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Finalmente, en cuanto a la cantidad promedio de comentarios según el análisis de los 10 videos más populares, la tendencia es similar a los anteriores indicadores. El pico en la Figura 67 lo tiene además del canal de Aldo Bartra, *El Robot de Platón*, el

youtuber educativo Hugo Pillco, del canal *HugoXChugoX.* En un rango mucho menor, bajo los 3.500 comentarios están *Alejo Lopera Inglés*, *Adictos a la Filosofía*, *Bully Magnets* y el *Traductor de Ingeniería*; y en un tercer nivel, el *Inge Francisco*, *Math2Me*, *Profa Cinthya Reyes*, *Psico Fácil*, Quimiayudas y *TeoCom*, es decir, seis de los doce edutubers tiene un rango bajo de comentarios. En este tercer grupo, el canal que destaca es *Quimiayudas*, sobre clases de Química.

Figura 67. Cifras sobre comentarios en los videos de edutubers seleccionados



Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Funcionalidades

Uso de etiquetas o hashtags

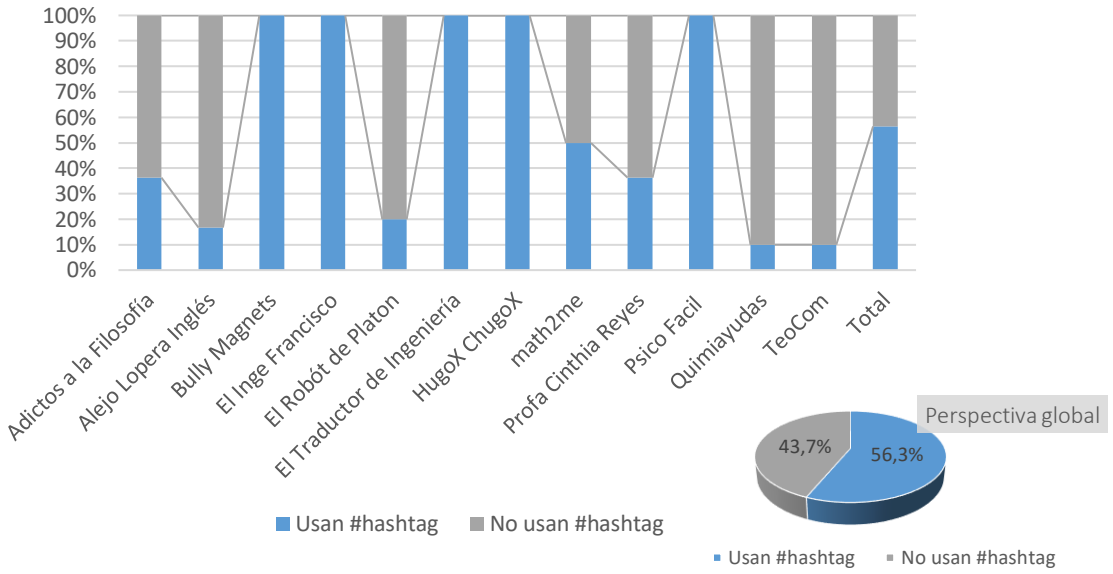
Las etiquetas o *hashtags* son frases o palabras sueltas antecedidas por el símbolo #, cuyo propósito es delinear el enfoque tanto del canal como de los videos que están dentro de este, al mismo tiempo que permiten generar indicadores semánticos sobre el desarrollo performativo de los edutubers que los manejan.

La plataforma recomienda que estos creadores de contenido los inserten siguiendo una estrategia elaborada, para que los motores de búsqueda de YouTube y externos puedan ubicarlos temáticamente, es decir, es una de las prácticas más

orgánicas en conjunto con el *naming* y la descripción de los videos, para optimizar el posicionamiento de los contenidos.

Como se observa en la Figura 68, los canales que con mayor frecuencia utilizaron *hashtags* en los videos analizados, fueron *Bully Magnets*, *Adictos a la Filosofía*, *El Inge Francisco*, *Profa Cinthya Reyes*, *El Traductor de Ingeniería*, *HugoxChugox*, *Math2Me* y *Psico Fácil*.

Figura 68. Uso de funcionalidades orgánicas de YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Es importante mencionar que los edututubers con los videos más vistos según las cifras presentadas en apartados anteriores, reflejan mayor frecuencia en el uso de etiquetas que aquellos con producciones con menos visualizaciones. Por lo que, la variedad y recurrencia en este tipo de adopción de funciones puede ayudar a posicionar mejor el contenido en los motores de búsqueda. A continuación, se realiza un análisis de los patrones identificados de acuerdo a las etiquetas (*hashtags*) más usadas por los edututubers de la muestra (tabla 53).

Tabla 53. Tipos de hashtags en canales de edutubers

Nombre del canal	Extracto de descripción - canal
Bully Magnets	*#Historia #Documental #Edutubers*
El Inge Francisco	*#Excel #Microsoft #Harvard#control #macros #procesos #facturas #trabajo*
El Traductor de Ingeniería	*#RetoViral #Derivada #GeometríaAnalítica #Derivadas #ElTraductor #TodosSomosResponsables #MeQuedoEnCasa #FísicaUniversitaria #GeometríaAnalítica #4k50p*
HugoX ChugoX	*#HugoxChugox #HistoriaDelPeru #HugoxChugox2020 #MarketingMultinivel*
math2me	*#geometria #math2me #profeAndalo #probabilidad #conjuntos #Derivadas #Cadena #Kukis #Shorts*
Profa Cinthya Reyes	#Edutuber #MitosCientíficos #ProfaCinthyaReyes #ComunicoCiencia #Química #SustanciasQuímicas #YouTubeEduMx #YTEduMx
Psico Facil	*#Freud #Psicoanalisis #Psicologia #Edutuber #EdutubersColombia Piaget #Vygotsky #CONDUCTISMO #ESTADISTICA# #ApegoReactivo #Gestalt*

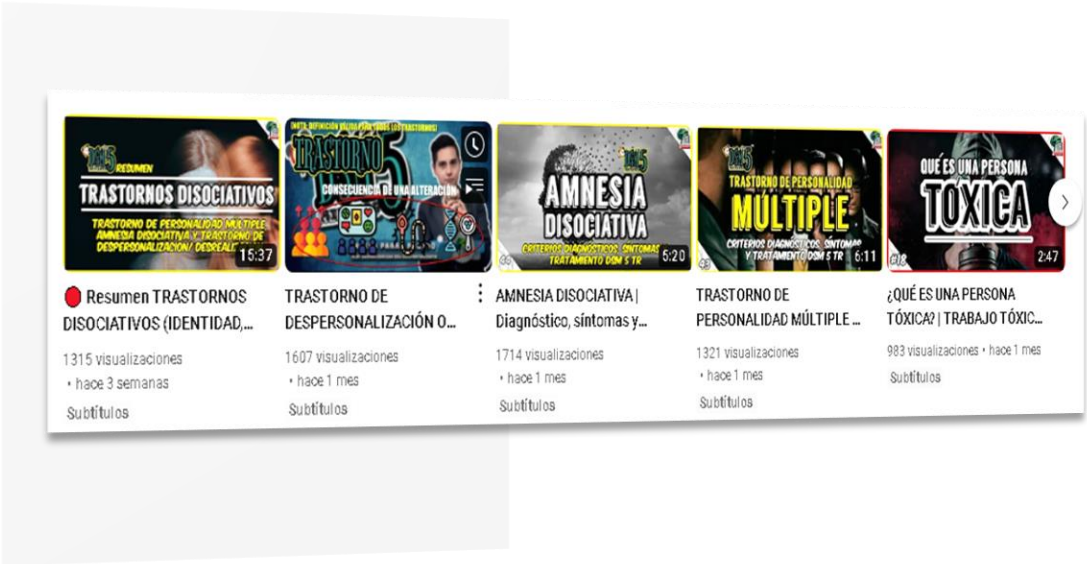
Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Los *hashtags* con mayor frecuencia de uso se pueden insertar en ciertas categorías. Entre ellas, la que tienen nombres propios: #ProfeAndalón, #Kukis, #ProfaCinthyaReyes #HugoxChugox, #ElTraductor; las que nombran disciplinas: #Psicoanalisis #Psicologia #GeometríaAnalítica #FísicaUniversitaria, #Historia, Estadsíitica; aquellas asociadas con contenidos didácticos o materias: #MarketingMultinive l#SustanciasQuímicas, #conjuntos, #Derivadas, #macros, #procesos, #facturas, #HistoriaDelPeru; #CONDUCTISMO; las que tienen palabras genéricas: #Edutuber; #Documental #Edutubers; las que representan tendencias: #TodosSomosResponsables, #MeQuedoEnCasa, #Shorts, #MitosCientíficos , # ComunicoCiencia,; las que refieren a conceptos o personajes reconocidos: #Excel, #Freud , Piaget, #Vygotsky, #Gestalt; y las que son específicas de una posición geográfica: #EdutubersColombia #YouTubeEduMx.

Uso de miniaturas personalizadas y tarjetas de video

Según datos del propio YouTube, el 90% de los videos con mejor rendimiento tienen miniaturas personalizadas, pues por lo general, los usuarios ven primero la miniatura y el título. Estos elementos les dan una idea de qué se trata el video y les permite decidir si quieren mirarlo. Dentro de este análisis, el 100% de los videos tienen una miniatura personalizada. Estas contienen una escena o línea destacada de la producción, o se enfocan en acciones o emociones más universales para generar atención. En el caso de los canales estudiados, el diseño de las mismas es dinámico, sencillo, sin demasiados elementos; los últimos siempre asociados a la marca del edutuber y con poco texto. La Figura 69 muestra una selección de las miniaturas de los videos del canal PsicoFácil del edutuber, destacado por el alto nivel de composición en sus elementos.

Figura 69. Miniaturas personalizadas canal *PsicoFácil*

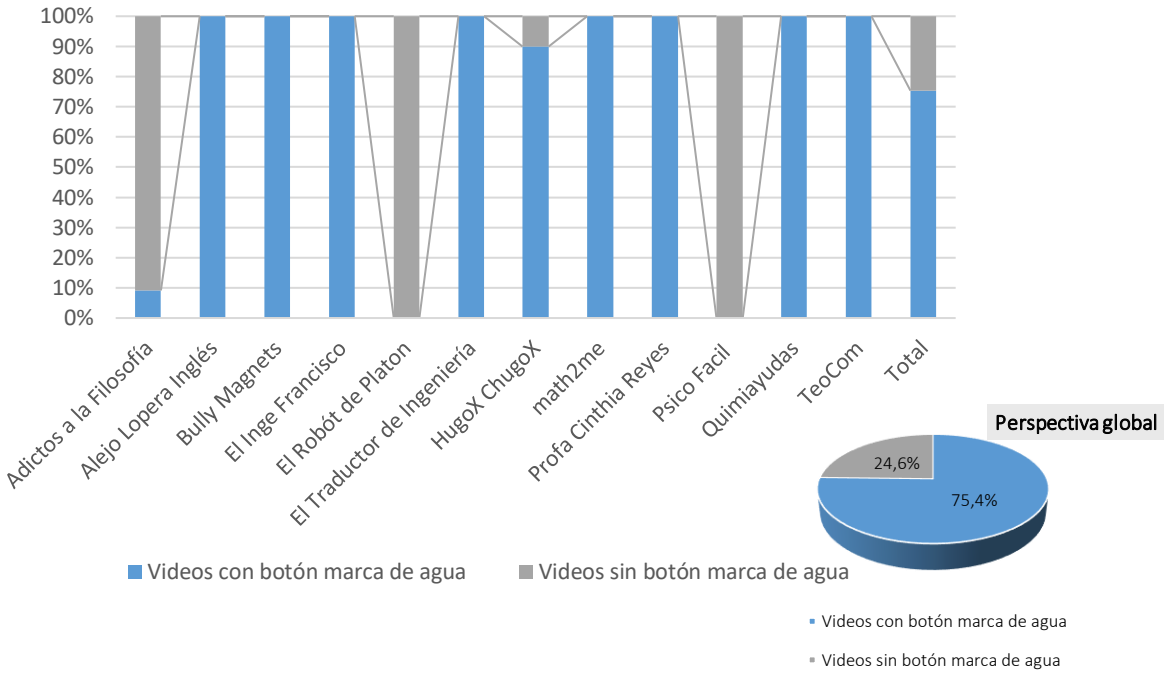


Nota: Tomado de YouTube.

En otro aspecto, el 26,4% de los videos analizados de los edutubers que componen la muestra, tienen tarjetas de video (Botón-Marca de agua), lo que representa un cuarto del total de producciones, por tanto, un importante 75,4% no tiene

esta configuración. Las tienen los videos de *Alejo Lopera Inglés*, *Bully Magnets*, *El Inge Francisco*, *El Traductor de Ingeniería*, *HugoXChugoX*, *Math2Me*, *Profa Cinthya Reyes*, *Quimiayudas* y *TeoCom*, 10 de los analizados, mientras que Alejo Lopera y Psicofacil no utilizan esta propiedad (ver figura 70).

Figura 70. Uso de tarjetas de video (botón marca de agua) de YouTube



Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Los edutubers que colocan las tarjetas a los videos permiten que sean más interactivos, a través de enlaces a otros contenidos, otros canales, una lista de reproducción o a sitios externos. Estas están pensadas para complementar los vídeos y mejorar la experiencia de los usuarios con información pertinente y con los teasers más significativos en función de su rendimiento, del comportamiento del usuario y del dispositivo que se esté utilizando.

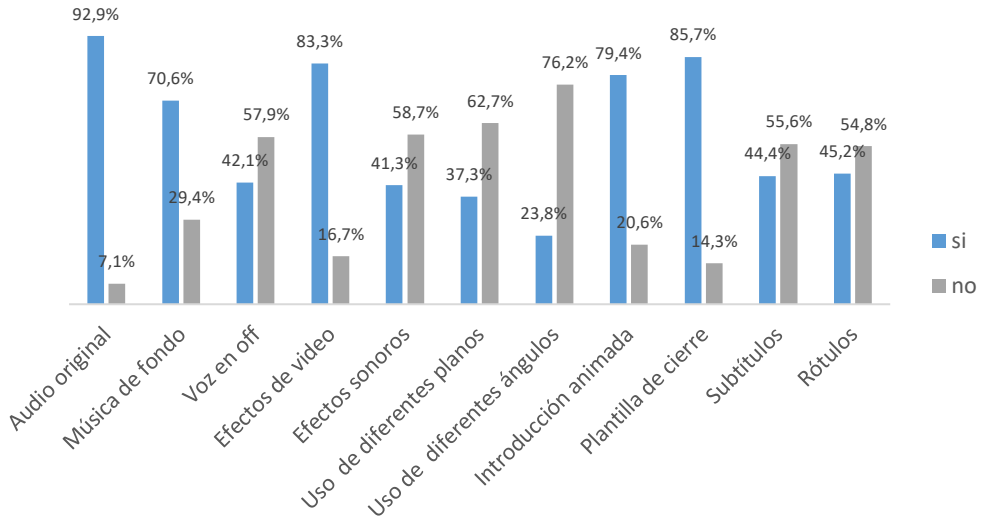
Aspectos técnicos

El nivel técnico en las creaciones de los edutubers y las acciones de preproducción y postproducción permiten que se mejore la construcción narrativa y que el discurso académico, que es lo que se valora en el presente trabajo de investigación,

se emita con menos ruido y con mayores posibilidades de penetración y divulgación. En este sentido, dado que los edutubers son productores independientes que vienen de otros ámbitos, en primera instancia se debe visualizar el origen amateur de sus producciones.

Sin embargo, es importante valorar comparativamente estos elementos, para establecer una categorización de acuerdo a los estándares de la competencia mediática y a los criterios que didácticamente implican una posibilidad de extracción hacia otros entornos formativos como el universitario. La evolución narrativa y la preparación de los influencers, incluidos los educativos, han hecho que se incremente el valor del rol de estos aspectos en la gestión de sus canales, y más allá, han hecho que la plataforma mejore constantemente las pautas para su estructuración. De este modo, la Figura 71 muestra una perspectiva general del despliegue de algunos aspectos técnicos en el desarrollo de la muestra de videos de los edutubers analizados, que en las secciones posteriores serán contrastados con los mecanismos de exposición de su discurso.

Figura 71. Aspectos técnicos



Nota: Elaboración propia a partir de YouTube.

Como se ha mencionado, las creaciones de los youtubers consideran una serie de elementos que evidencian el dominio de ciertas habilidades y destrezas, lo que según Scolari y Fraticelli (2019, p. 5) implica que los edutubers están "creando su individualidad a través de esos videos", y en ese proceso, desarrollan una serie de competencias. Por

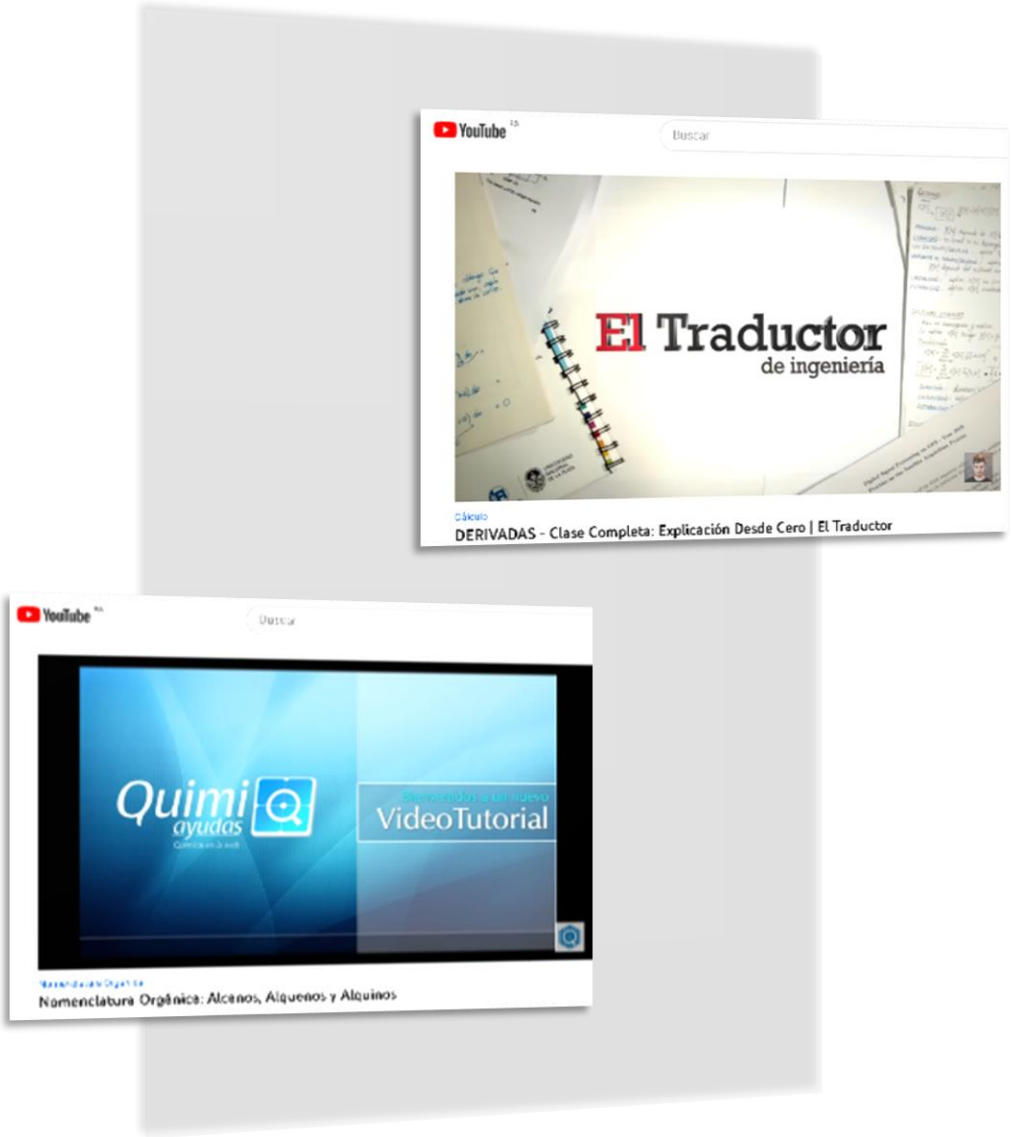
lo tanto, "deben ser considerados sujetos relevantes de los medios de comunicación" (Scolari & Fraticelli, 2019, p. 5). Desde esta óptica, sin duda los recursos más valorados son el uso de audio original, presente en el 92,2%, del total de videos y la música de fondo en un 70,6% de las producciones. Por consiguiente, en menor medida (41,3%), los efectos de sonido presentes solo en las producciones del *El Traductor de Ingeniería*, *HugoXChugoX* y *TeoCom*. También está la variante de la voz en off, presente en un 42,8% de videos de la muestra seleccionada, en los videos de canales como *El Robot de Platón*, *El Traductor de Ingeniería*, *Psico Fácil* y *TeoCom*.

En cuanto al uso de planos y ángulos, es menos común en la muestra. Un 62,7% de videos no utiliza cambio de planos, mientras que un 76,2% de los edutubers no utiliza diferentes ángulos de cámara a la hora de grabar sus contenidos educativos. Por otro lado, si existe por parte de los edutubers una consideración relevante hacia colocar variedad de efectos audiovisuales a sus producciones, por ello el 83,3% de la muestra los toma en cuenta.

Hay que considerar que la mayoría de los contenidos creados por los youtubers apelan a la naturalidad de la experimentación, lo que no implica el uso de un guion técnico que especifique los tipos de planos a utilizar y, asimismo, destacar que la ausencia de planos, ángulos y efectos sonoros o visuales no refleja una falta de competencia por parte de los youtubers (Usher, 2018), ya que estos recursos no son necesarios en todos los casos.

El siguiente es el campo de la postproducción, un punto importante para la difusión y generación de expectativa antes de lanzar sus vídeos, por lo que, es sabido de forma general y evidente en las producciones de los canales *Psico Fácil* y *Profa Cinthya Reyes*, presentes en la selección, que algunos educadores de la plataforma prefieren contratar a medios y diseñadores profesionales para que sus contenidos destaquen y adquieran un elemento diferenciador.Una de las actividades que requiere un mayor conocimiento de las herramientas de diseño es la introducción animada, no obstante, un 79,4% del total de videos analizados posee este tipo de bienvenidas establecidas. Solo los videos de la muestra de dos canales de la: *Quimiayudas* y *Math2Me* no las contienen. La Figura 72 permite visualizar esta composición en algunos canales.

Figura 72. Ediciones introductorias

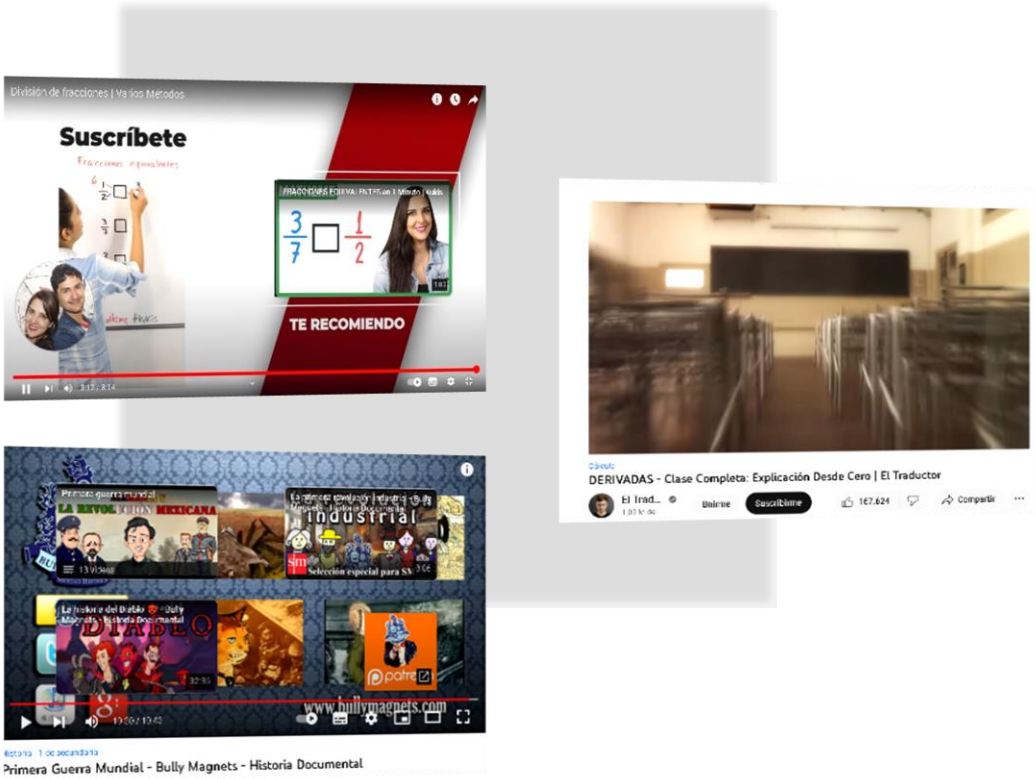


Nota: Tomado de YouTube.

Asimismo, está el uso de una plantilla de cierre, un diseño que aparece al final de los vídeos y suele contener los nombres de usuario de las redes sociales del YouTuber, además de una tarjeta de pantalla que agradece a la audiencia el visionado del vídeo y promueve la suscripción al canal. Esta función es adoptada por el 88,4% de los videos.

La Figura 73 es indicativa de la apariencia de estas plantillas en algunos canales de la muestra que las poseen.

Figura 73. Plantillas de cierre

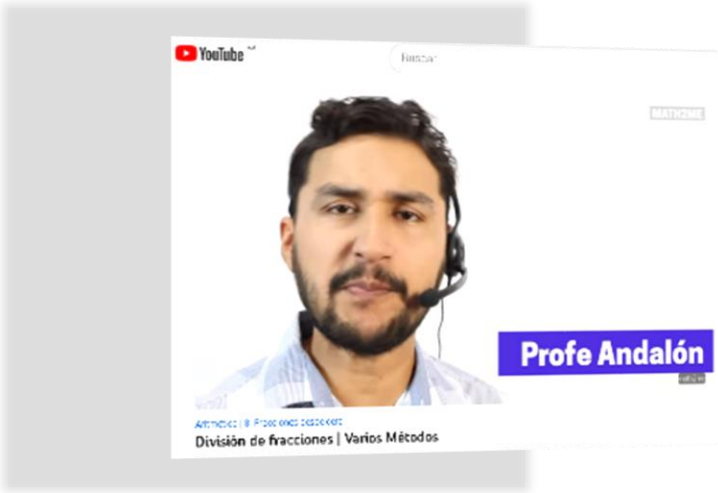


Nota: Tomado de YouTube.

Finalmente hay algunos recursos de apoyo que se añaden por el edutuber al editar el video. En este caso, solo en la mitad de los videos de la muestra (54,8%) se implementan rótulos (con texto o imágenes) que refuerzan lo que el youtuber señala en su narración; herramienta que es más común que los subtítulos, presentes en el 45,2% de los videos analizados. En algunos casos esta opción se genera automáticamente cuando se elige el idioma del vídeo en los ajustes antes de publicarlo. Algunas cuentas con videos que utilizan subtítulos son: *Adictos a la Filosofía* y *Profa Cinthya Reyes*; mientras que *Bully Magnets*, *El Traductor de Ingeniería* y *Psico Fácil* los tienen en menor cantidad de producción. Asimismo, *Adictos a la Filosofía*, *Bully Magnets*, *El traductor de Ingeniería*, *Psico Fácil* y *Quimiayudas* utilizan una proporción de rótulos en sus videos

mayormente considerable que *Math2Me* y *Profa Cinthya Reyes*, que los tienen en pocos videos (figura 74).

Figura 74. Uso de rótulos en videos



Nota: Tomado de YouTube.

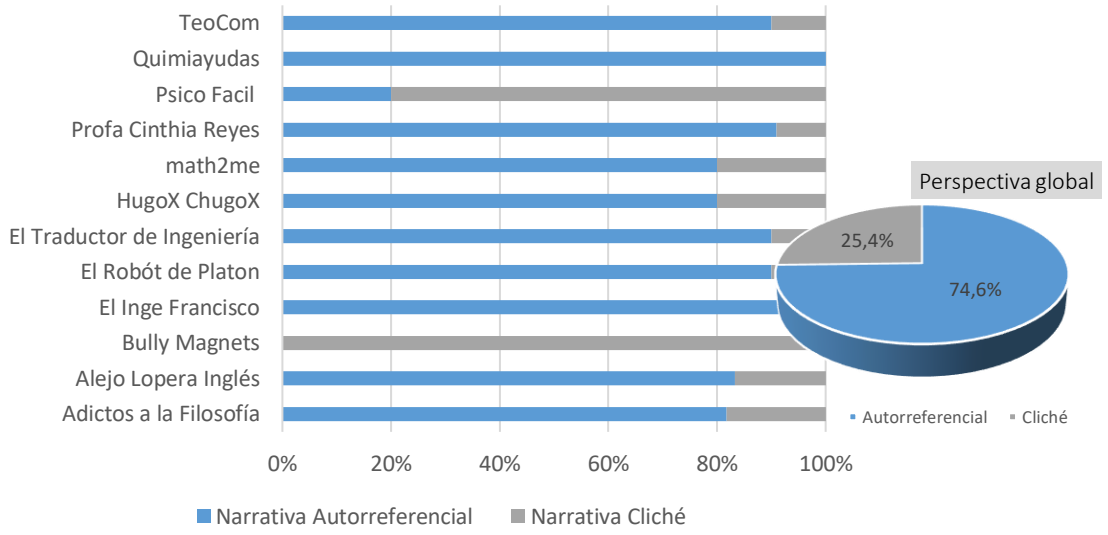
3.2.1.7. Análisis de discurso de las producciones

La construcción discursiva orienta la participación del locutor y del interlocutor en un espacio determinado, desde el marco del tema que se trata. Por ello, para que el discurso sea exitoso, los participantes deben tener tanto los mismos conocimientos, o el interés sobre estos, como compartir la valoración amplia de la complejidad del rol de cada uno. Lo que implica que, en el caso de los edutubers, deben ser conscientes de su tipo de usuarios, para que el mensaje sea recibido de forma satisfactoria. En función de lo anterior, este tipo de youtubers se caracterizan en la gran mayoría de casos por utilizar un lenguaje coloquial para captar la atención de sus seguidores, pues cuentan historias de manera que pueda cautivar y atrapar a su audiencia.

En cuanto a las estrategias discursivas que utilizan los edutubers para potenciar los mensajes de sus videos y mantener atenta a su audiencia, se inicia distinguiendo el tipo de narrativa que ocupan. De este modo, dentro de la muestra de edutubers escogida para el análisis, es notorio que la mayoría de los contenidos pertenecen al

grupo de narrativas autorreferenciales. Diez de 12 edutubers de los canales: *TeoCom*, *Quimiayudas*, *Profa Chinthya Reyes*, *Math2Me*, *HugoXChugoX*, *El Traductor de Ingeniería*, *El Robot de Platón*, *El Inge Francisco*, *Alejo Lopera Inglés* y *Adictos a la Filosofía*, producen en su mayoría videos donde se muestran con naturalidad, con "una estructura enunciativa aparentemente neutra y casual" (Sabich & Steinberg, 2017, p. 179). Mientras que, dos de los edutubers en estudio: *Bully Magnets* y *Psico Fácil*, se alinean con narrativas cliché, es decir, materiales que demuestran una mayor producción o un guion más rígido, por lo que implican representaciones, en su mayoría cómicas, exageradas o histriónicas, de la realidad. Desde una perspectiva global, el 74,6% de los videos analizados son autorreferenciales en cuanto a su estructura narrativa y el 25,4% son cliché.

Figura 75. Tipo de narrativa en los videos de edutubers



Nota: Elaboración propia.

Adicional a los componentes narrativos de los mensajes, es importante que también se distingan algunos contextos territoriales y las características sociales de los usuarios. Ante ello, el discurso de los edutubers tiene significado solo como una imagen social que evidencia en sí mismo elementos específicos que permiten que los mensajes emitidos puedan ser decodificados, entre estos: vocabulario, escenarios, vestimenta y proyección estética personal acorde, que, a propósito, es un indicador con un 100% de cumplimiento por parte de los youtubers. En este sentido, la profesión del edutuber se

caracteriza porque la influencia de su mensaje descansa en la construcción de su discurso oral audiovisual argumentativo, a partir de elementos como la organización, la exposición, la postura, los movimientos, la expresión y la voz.

Dentro de los tipos de lenguaje representados en la Figura 76, el lenguaje coloquial (normal) es el más utilizado, en este caso, para simplificar la información, pero también como estrategia de acercamiento a la audiencia. El discurso y las acciones son conductas que se atribuyen a los edutubers en cuanto a significados, intenciones y propósitos.

La Figura 76 muestra que la mayor parte de los edutubers analizados utilizan el lenguaje sencillo como mecanismo para mantener una conexión estrecha con los espectadores. Este hecho se comprueba con la presencia de expresiones de estructura básica y simple y algunas veces con el uso de términos coloquiales que no respetan la gramática tradicional.

A nivel de exposición audiovisual del contenido, coincidente con la literatura revisada, el tipo de composición lingüística de las producciones edutuber es fuertemente *amateur*, aunque en algunos casos, como en los videos de Damián Pedraza, *Bully Magnets*, Javier Parra Pulido y Cinthya Reyes, se evidencian algunas operaciones de postproducción, especialmente en estos dos últimos donde son agenciados externamente. Asimismo, el escenario de grabación corresponde a un ambiente doméstico, sin mayor decoración o iluminación, lo que también podría asociarse con el tratamiento juvenil del mensaje que para la muestra estudiada representa un bajo 1%.

También, con un 7% de la muestra, existen algunos videos que tienen un tono más académico que otros, entre ellos están los titulados “¿Por qué el peso mexicano perdió 3 ceros? Historia Documental académico” De *Bully Magnets* y “Nomenclatura Orgánica: Alcanos, Alquenos y Alquinos” de *Quimiayudas*, donde quizás la misma profundidad del tema y los conceptos que se debían explicar les impulsaron a usar una jerga más técnica.

Del mismo modo, edutubers como Aldo Bartra tienen producciones que se clasificaron en el parámetro, otro tipo de lenguaje, porque dan muestras de terminología más especializada en la rama de la divulgación científica, como en el titulado “¿Cuáles son las fotos "reales" de la Tierra?”.

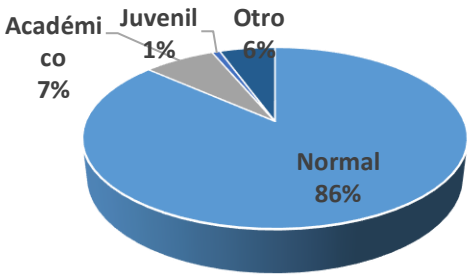


Figura 76.

Tipo de lenguaje utilizado

Nota: Elaboración propia.

La calidad de la oralidad también constituye un instrumento de comunicación y de pensamiento. Resulta una cualidad infaltable de los edutubers si se toma en cuenta que muchas veces sus suscriptores y aquellos usuarios participantes del sistema de educación formal o informal, recurren a ellos en busca de explicaciones claras, incluso cuando existen pocas bases de conocimiento anterior sobre el tema buscado.

El dinamismo es un aspecto importante dentro de la producción de contenidos para YouTube y en el ámbito de la oratoria en general. El estilo monológico que tienen las presentaciones de estos creadores se rompe a menudo mediante diálogos simulados y llamados a interacciones, proyectando entusiasmo, normalmente, a través de variaciones del volumen y tono de la voz como semblanza de que la persona emisora está convencida de la importancia del mensaje que transmite. A estas características se apegan, por ejemplo, la elocuencia como constante en los videos de Damián Pedraza, siendo fiel a su tono *geek*, la frescura, inclusive con un lenguaje normal y juvenil antes que académico, de los edutubers José Andalón y María González de Math2Me y la forma en que utilizan personajes inanimados en sus discursos, Enric Fobera de *Adictos a la Filosofía* junto al *Robot* de Aldo Bartra.

Por el contrario, en algunos videos se evidenció rasgos negativos como exposiciones largas y con la posibilidad de estructurarse más claramente, en el caso del *Inge Francisco*, ambigüedades en la exposición oral más no en el contenido de *Cinthya Reyes*, algunos descuidos en la dicción y en la afinación de los aspectos técnicos o errores en *Quimiayudas*.

Por último, se puede mencionar la función poética, evidente en las producciones de Aldo Bartra, en las que se pretende modificar el lenguaje para hacerlo más atractivo o darle diversos matices en función de lo que se pretende conseguir.

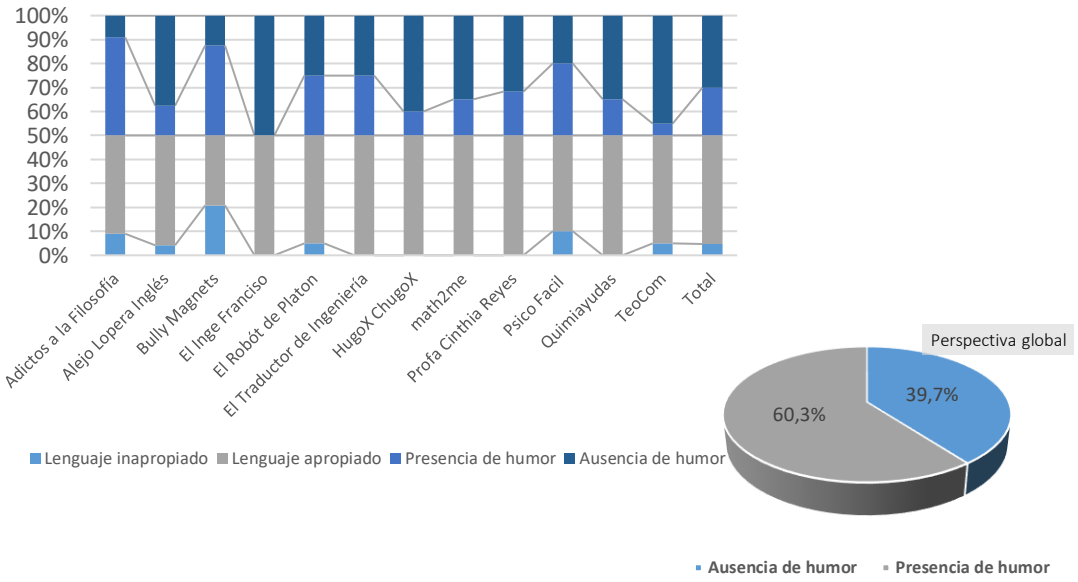
Del humor al lenguaje inapropiado

El lenguaje verbal y no verbal en las producciones audiovisuales representan un valioso instrumento de comunicación y de pensamiento, pero, además, inciden en el mismo nivel de importancia en las funciones cognoscitiva, instrumental, personal, informativa, adaptativa y reguladora del comportamiento personal. Con este propósito, según la muestra analizada, los edutubers registran una tendencia a vincular el lenguaje coloquial con el discurso oral espontáneo, con expresiones de refuerzo argumentativo, como "Hola, soy Aldo" y "tarea para casa" (Aldo Bartra); "¿Me seguís?" "Esas curvas hermosas que se llaman elipses" "(Damián Pedraza"); "Practiquen estos muchachos" (Inge Francisco) o Jhonattan Baéz de *Quimiayudas* que pronuncia "Esta es otra misión de Quimiayudas" y "muéstrale esto a tus DOS AMIGOS que todavía no han entendido el tema y a tus profesores". Además del uso del recurso de la ironía y los memes. *HugoXChugoX,* en este sentido, utiliza en sus videos la palabra "traidores" para dar datos desmitificadores sobre algunos personajes laureados de la historia.

Sin embargo, en mucho menor medida, ciertos edutubers recurren algunas veces a un lenguaje coloquial, que traspasa a lo ordinario, esperando conectar de manera eficaz con el público joven que habitualmente ve, sigue y comenta sus videos. Entre estas expresiones se encuentra: "Si serán imbéciles", en el canal de Eric Fobera (*Adictos a la Filosofía*) y algunas discusiones de personajes desde la narrativa cliché de *Bully Magnets*, por ejemplo, a través de un chico estudioso (caricatura) al que hacen bullying. O, por otro lado, han procurado dirigirse en sus videos a una población de usuarios muy específica, lo que hace que su contenido sea denso y de larga duración, lo que en términos de esta investigación puede considerarse como lenguaje inapropiado.

La Figura 77 muestra la proporción del uso apropiado del lenguaje, que de forma global es mucho mayor a la inapropiación. Los casos detectados en este último grupo, según el análisis de los edutubers son: *Adictos a la Filosofía*, *Bully Magnets* con mayor incidencia, y en un segundo nivel, *Alejo Lopera Inglés*, el *Robot de Plantón*, *Profa Cinthya Reyes, Psico Fácil* y *TeoCom.*

Figura 77. Uso del lenguaje y humor en los edutubers en producciones



Nota: Elaboración propia.

La misma Figura 77 es indicativa de que, en diferentes proporciones, todos los edutubers acuden al humor como una estrategia discursiva tanto de e*ngagement* con su público, como forma de penetración de sus contenidos académicos. En quienes mayor evidencia tiene esta cualidad lingüística es en los canales de *Adictos a la Filosofía*, *Bully Magnets*, *El Robot de Platón*, *El Traductor de Ingeniería* y *Psico Fácil*. Desde una perspectiva global, el 39,7% de los videos analizados contienen situaciones en las que se despliega el humor como manifestación discursiva, frente al restante 60,3% que no las tiene.

El reto de los edutubers es producir videos sobre temas de nichos específicos donde se debe ser poseedor de un conocimiento y actitud pedagógica y a la vez, resaltando con su personalidad, ingenio y humor. Tal es el caso de videos de sketches y retos de canciones en las producciones de *Alejo Lopera Inglés*; bloopers al final de algunos videos de *Math2Me*; las interlocuciones subidas de tono con los objetos y personajes en *Adictos a la Filosofía* y *Bully Magnets*. También el uso de memes por parte de *HugoXChugoX* y las comparaciones a situaciones curiosas en el caso de la *Profa Cinthya Reyes*. La Tabla 54 puntualiza algunas interlocuciones logradas a modo de reseña del lenguaje de los edutubers.

Tabla 54. Uso de interlocuciones en el discurso de algunos edutubers

Aplicación de la narrativa	
Interlocuciones pedagógicas	
Nombre del canal del Edutuber	**Descripción**
Bully Magnets	Personajes animados - caricaturas en la narrativa del video para hacer explícitos ciertos sucesos, ejm.: Guillermito.
Alejo Lopera Inglés	X
Adictos a la Filosofía	Personajes inanimados – objetos: Leonidas.
El Inge Francisco	X
El Robot de Platón	El Robot de Platón
El Traductor de Ingeniería	Vox Populi Instagram
HugoX ChugoX	Interlocuciones con los suscriptores por medio de su discurso:" Yo sé que Uds. quieren que"
Math2Me	X
Profa Cinthya Reyes	Con teóricos, científicos, expertos.
Psico Facil	Con personajes famosos en el campo de laPsicología y la Sociología. Se simula que visitan un programa.
Quimiayudas	X
TeoCom	X

Nota: Elaboración propia.

Formatos que ocupan

En la parte medular de esta investigación, para conocer cómo los edutubers emergentes de Iberoamérica despliegan las funciones y propiedades de YouTube como plataforma con potencial educativo, es pertinente establecer en primera instancia, dos cuestiones básicas de la estructura de sus producciones: los formatos que ocupan y las áreas de conocimiento que abarcan.

En la fundamentación teórica se ubicó una tipología de producciones basadas en una revisión de algunos contenidos educativos en YouTube (Burgess & Green, 2015; Kim, 2012; Moreno, 2013; López, 2016; Pérez & Gómez, 2013), sin embargo, a raíz del marco de análisis de campo y de la constante hibridación de géneros propiciada por los

fenómenos de la ecología mediática, se pudo comprobar la presencia de algunos y adherir otros que no se contaban en las clasificaciones precedentes. La tipología señalada se basa en tres ejes fundamentales para la construcción de contenido educativo audiovisual. El primero es la formación, que abarca videos que se originan a partir de programas de estudio, en segundo lugar, el entretenimiento educativo, que tiene que ver con videos que presenta interpretaciones de un tema educativo, para que este sea accesible, generalmente refiriéndose a contenidos y descubrimientos científicos o temas coyunturales en este sentido; y finalmente, aquellos videos que permiten la estimulación de habilidades y competencias específicas, es decir, temas prácticos para sumar experiencia, aprender algo nuevo o reforzar un conocimiento.

Partiendo de esta idea, a continuación, se describen algunas formas concretas en las que los videos analizados por cada edutuber de la muestra presentan sus producciones. Tomando en cuenta la frecuencia de evidencia de la utilización de los formatos, se plantea el siguiente listado en la Tabla 55.

Tabla 55. Tipos de formatos utilizados

	Videoclases	Explicativos	Tutoriales	Videos de divulgación científica	Videos de experimentos	Conferencias	Videos informativos tipo documentales o reportajes
Adictos a la Filosofía		X					
Alejo Lopera Inglés	X	X					
Bully Magnets		X					
El Inge Franciso		X	X				
El Robót de Platón		X					X
El Traductor de Ingeniería	X	X					X
HugoX ChugoX		X					
math2me	X	X					X
Profa Cinthya Reyes		X					
Psico Facil		X	X				
Quimiayudas	X	X					X
TeoCom	X	X					

Nota: Elaboración propia.

Explicativos: Este tipo de contenidos es el que, según el análisis, reproducen la mayoría de edutubers de la muestra. Un video explicativo, a diferencia de las video clases o los informativos, es el que de forma fácil y breve introduce una idea o un tema concreto, casi siempre antecedido por la necesidad de la audiencia o usuarios de esclarecerlo. Para ellos se utilizan la estrategia pregunta-respuesta y las características narrativas pedagógicas de ¿Qué es? y ¿Para qué sirve?, con la finalidad de que el mensaje sea entendible. Ejemplos de videos en este sentido son los titulados "La ESPIRAL del SILENCIO" de *TeoCom*, o "CONTRA el CIENTIFICISMO 🤔► 5 Argumentos DECISIVOS 👀 (¡te Sorprenderá!) 🤘" de *Adictos a la Filosofía.*

Figura 77. Video Explicativo del edutuber *TeoCom*

Nota: Tomado de YouTube.

Videoclases: Dentro de la muestra, son videos en los que los edutubers dan una clase estructurada, con la misma o parecida dialéctica de la forma tradicional, sobre un tema específico. Generalmente va acompañada de elementos como pizarras, diapositivas o material concreto, pero se han evidenciado innovaciones que comportan edición de material gráfico y sonoro. Este es evidentemente el caso de "División de fracciones | Varios Métodos", una producción de *Math2Me*, o el video titulado "DERIVADAS - Clase Completa: Explicación Desde Cero | El Traductor" de *El Traductor de Ingeniería*.

Tutoriales: Este formato se caracteriza por abordar un tema de carácter más práctico, donde se explica el paso a paso para realizar algo, por ejemplo, resolver un ejercicio matemático u ocupar una fórmula a nivel informático. El edutuber cuyos rasgos conceden plenamente con la frecuencia de videos en la muestra, es el *Inge Francisco*. Un ejemplo de estas producciones es "Cómo crear una #BASE DE #DATOS en #EXCEL con #FORMULARIO y botones personalizados SIN #PROGRAMACION".

Videos informativos tipo documentales o reportajes: Este tipo de videos tiene menos frecuencia de uso dentro de la muestra, ya sea por los objetivos temáticos de los canales como por el grado superior de dificultada técnica en su elaboración. Estos materiales se realizan con el objetivo de interpretar de forma clara y hacer accesible el conocimiento científico o académico a la sociedad mediante contenido atractivo independientemente del nivel de formación de los usuarios. En esta categorización de video se clasifica a cuatro edutubersAldo Bartra, que ha sido definido anteriormente como un edutuber que se dedica a la divulgación científica, Damián Pedraza, *Math2Me*, Jonathan Báez del canal Quimiayudas.

Campos del conocimiento

Asimismo, es importante definir los campos de conocimiento tratados por los edutubers emergentes analizados desde el cariz de sus prácticas como productores de nicho, que les inducen a prepararse para sus narrativas tanto desde su ámbito académico concreto, pero además en los elementos a nivel audiovisual y de discurso que las pueden hacer interesantes y manejables, cuando la finalidad es compartir conocimiento. Con base en este fundamento se categoriza a la selección final de los edutubers de acuerdo con los campos de conocimiento definidos por la Unesco, tomando en cuenta que este proceso se realizó también en el listado de preselección de los edutubers, con fines de equilibrar las posturas en este sentido. El resultado es una derivación de grupos, que se evidencian en la Tabla 56.

Tabla 56. Áreas de conocimiento

	Áreas Generales	Educación	Artes y humanidades	Ciencias sociales, Periodismo e Información	Administración, Negocios y Legislación	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Información y Comunicación (TIC)	Ingeniería, Industria y Construcción	Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria
Adictos a la Filosofía			X						
Alejo Lopera Inglés		X							
Bully Magnets			X						
El Inge Franciso							X		
El Robót de Platón			X			X		X	
El Traductor de Ingeniería								X	
HugoX ChugoX			X						
math2me						X			
Profa Cinthya Reyes						X			
Psico Facil				X					
Quimiayudas						X			
TeoCom				X					

Nota: Elaboración propia.

Educación: En esta subárea que especifica la formación en programas generales y especializados de conocimiento sobre una disciplina y sus pruebas, mediciones e investigaciones, se encuentra el canal *Alejo Lopera Inglés,* que extiende su discurso de apoyo para un aprendizaje práctico de las normas del idioma inglés, por medio de videos tanto de clases como explicativos.

Artes y Humanidades: Dentro de esta clasificación se encuentran los videos de 3 canales: *Bully Magnets*, *Adictos a la Filosofía* y *HugoXChugoX*, que se centran en trabajar contenidos de profundidad sobre filosofía, historia y ética, así como otras ramas modernas de la interpretación. Estos contenidos toman formatos explicativos.

Ciencias Sociales, Periodismo e Información: En esta rama, se encuentran los contenidos de dos de los 12 edutubers seleccionados. El primero, que está dentro del subgrupo de Ciencias del Comportamiento, es *Psico Fácil*, un canal que explica conceptos de Psicología fundamentalmente gracias a una narrativa gráfica, y el segundo, bajo este mismo formato, pero ubicado en la subagrupación de Ciencias de la Información, titulado *TeoCom*.

Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas: En esta categoría está la mayor consistencia de canales dado el análisis de sus producciones. Estos son los canales que, a través de formatos explicativos y videos clases enseñan conceptos y temas de disciplinas procedentes de las ciencias exactas. Es el caso de *Math2Me, Profa Cinthya Reyes* y *Quimiayudas*. La presencia de canales de esta tipología académica es una de las frecuentes en el ámbito educativo en la plataforma de YouTube, como se corroboró en la preselección.

Información y Comunicación (TIC): El edutuber el *Inge Francisco*, se encuentra como único en este subgrupo y sus contenidos corresponden al perfeccionamiento de habilidades específicas, por lo que se trabajan en formato videotutorial.

Ingeniería, Industria y Construcción: En este sector, está uno de los canales más reconocidos en términos de impacto. Se ha clasificado en esta subárea al *Traductor de Ingeniería*, porque sus contenidos son de un nivel específico aen la malla curricular, pero la forma en la que los trabaja, a través de videos explicativos y eduentretenimiento les ha permitido mayor versatilidad.

Finalmente, vale la pena establecer que el único canal que se ha clasificado en tres categorías de acuerdo a las disciplinas que trata, es el del Robot de Platón, esto se debe a su naturaleza de divulgación que mezcla noticias sobre descubrimientos e hitos científicos, así como conocimientos de las ciencias exactas útiles para los aprendices, a la vez que trabaja desde una perspectiva filosófica.

3.2.1.8. Aplicaciones del discurso con objetivos de enseñanza aprendizaje

El perfil de los profesores ha cambiado, en un mundo digitalizado y re concebido por el audiovisual. Son muchas las manifestaciones de innovación que han trascendido desde este ámbito al educativo. El aparecimiento de figuras como los edutubers también tiene un efecto en sus pares en los contextos intra aula y en las prácticas personales de aprendizaje por parte de los alumnos. El rol de estos recursos en la modernización de la educación y como respuesta a las necesidades planteadas por la pandemia no debe ser subestimado. La creación de sus contenidos conserva algunas particulares características frente a otros grupos de youtubers presentes en este gran ecosistema digital. Son justamente estas, las que constituyen el fundamento principal de este trabajo de acuerdo al trazado de objetivos.

Construir material videograbado en primera instancia fue para la mayoría de los edutubers pioneros en sus campos del conocimiento, una buena forma para apoyar al alumno para que pueda acceder al recurso cuando lo necesite. Sin embargo, tras la

instauración de la dinámica, el efecto crucial es que la propia experiencia de estos maestros quedó grabada, garantizado sin duda un gran número de esfuerzos didácticos tanto efectivos como sobresalientes e incurriendo en un proceso de perfeccionamiento y profesionalización sobre el que se requiere indagar. ¿Cuáles son las prácticas narrativas y de discurso que extienden la misión educativa y la recomponen en el espacio de YouTube? y ¿cómo ha evolucionado esta narrativa en las producciones de esta nueva generación de educadores de YouTube o edutubers emergentes presentes en esta muestra?

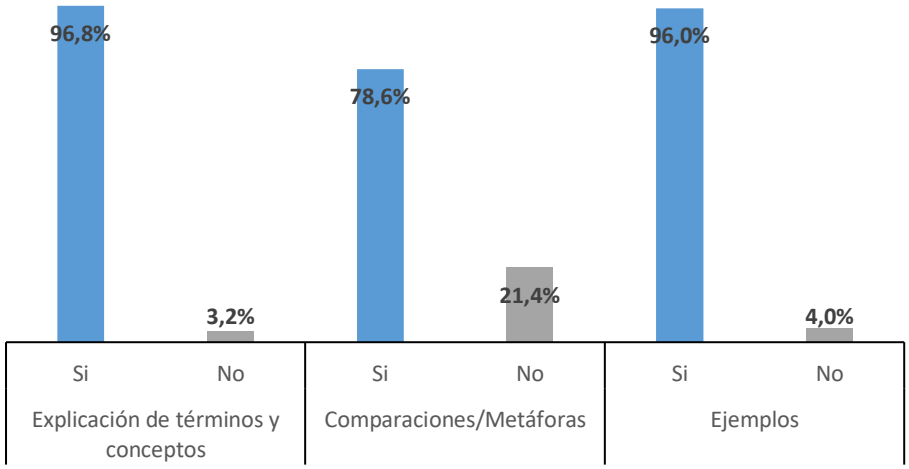
De esta forma, en primera instancia se hace un examen a las prácticas discursivas que inciden en el planteamiento educativo de los edutubers emergentes de Iberoamérica. A continuación, se describen de forma analítica los elementos evidenciados en el análisis de sus producciones y se contrastan con datos numéricos de su presencia o ausencia.

Como se muestra en la Figura 79, desde una perspectiva general la explicación de términos y conceptos (96,8%) y la introducción de ejemplos (96%) se cumplen mayoritariamente como recursos explicativos de los edutubers. Si se profundiza en la exploración se puede evidenciar que existen algunos videos del edutuber *Alejo Lopera Inglés* que no recurren a la conceptualización porque trabajan sobre construcciones más prácticas y puntuales. Mientras que para *Bully Magnets* brindar ejemplos de inventos o eventos que marcaron históricamente la época de los hitos que tratan es indispensable.

Asimismo, El *Profe Francisco* brinda en forma de descargables ejemplos para que se continúen los ejercicios en Excel y *El Traductor de Ingeniería* y *Profa Cinthya Reyes* deben explicar con ejemplos reales, la utilidad práctica de cuestiones abstractas y científicas.

La explicación de conceptos implica temas varios, desde economía, marcos de reglas gramaticales en el análisis de contenido de los videos, fórmulas matemáticas, químicas e informáticas, y conceptos que se dan en forma de consejos sobre temas de salud y otros para explicar una secuencia de teorías psicológicas. Sin embargo, en el lado contrario, el edutuber *HugoXChugo*X no incluye ejemplos o lo hace en un mínimo de sus producciones (1,6%).

Figura 79. Uso de aplicaciones discursivas con propósito educativo



Nota: Elaboración propia.

Asimismo, quizás uno de los aspectos más importantes es la inclusión de comparaciones, metáforas o analogías en el discurso con la finalidad de que el usuario puede estructurar de mejor manera el conocimiento nuevo. En este sentido, en un mayoritario 78,6% de los videos se incluyen este tipo de recursos. A continuación, se describe su presencia en los videos de algunos canales escogidos:

- Bully Magnets: Utiliza la figura de un chef para componer la receta del "un estado neoliberal".
- Alejo Lopera Inglés: Metáfora visual, se utiliza sketches, dramatizaciones para permiten entender situaciones aplicativas.
- Adictos a la Filosofía: Se hace alusión a personajes o contextos culturales para explicar la filosofía, por ejemplo: Súper hombre (Superman), Star Wars.
- El Inge Francisco: Enseña mediante la posibilidad de error.
- El Robot de Platón: Se utilizan aforismos y analogías poderosas: "Nos vamos todos a morir".
- El Traductor de Ingeniería: Analogías con situaciones reales: El Coliseo Romano.
- Profa Cinthya Reyes: Expresa constantemente "En clase de Química deben haberte dicho".
- PsicoFácil: Se hace alusión a la cultura pop en torno de Freud y de sus 'haters'. Explica los temas con diferencias y semejanzas de forma visual.
- Quimiayudas: Imágenes reales para dar contexto y luego pasa al tema, pero siempre utiliza analogías.

Por otro lado, los momentos más relevantes de una exposición temática en clase o incluso en contextos académicos más amplio son generalmente una buena introducción y la recapitulación o cierre, que se trata de la utilización de ciertas imágenes o segmentos finales de un video para constatar el aprendizaje como resultado de las actividades en torno de un tema o problema. Esta dinámica se traslada al espacio de los edutubers casi a cabalidad. En el caso de la introducción en un rotundo 100%, bajo la lógica de que quienes observan el video ya vieron el título y la miniatura del video. Mientras que en un 92,1% del total de la muestra de videos analizada, se realiza un cierre a nivel académico, en tanto que en un 7.9% de videos, algunos edutubers como Quimiayudas no lo cumple totalmente. La siguiente Tabla 57 describe los mecanismos discursivos instaurados en las producciones analizadas por parte de de los edutubers para completar las rutinas pedagógicas.

Tabla 57. Mecanismos discursivos integrales en las rutinas de los edutubers

Aplicación de la narrativa	
Mecanismos	
Nombre del canal	**Descripción**
Bully Magnets	Se caracteriza por ser un canal que mezcla el discurso youtuber en pantalla con ilustraciones en forma de caricaturas para realizar explicaciones sobre temas históricos y sociales. En algunos videos optan por gráficas. Además, a nivel de lenguaje, se utiliza el recurso de la ironía. Estos edutubers tienen colaboraciones importantes, por ejemplo, con SM editorial.
Alejo Lopera Inglés	Este es el edutuber que se caracteriza por usar técnicas de juego y un tono entusiasta y versátil en sus producciones. Utiliza elementos, imágenes contextuales, gráficos e imágenes alusivas, y, en algunos videos pequeñas animaciones básicas. En algunos videos, los enfatizadores textuales llegan a ser básicos y con una estética desactualizada.
Adictos a la Filosofía	Dada la disciplina sobre la que trabaja este edutuber, las muestras explicativas son amplias y pueden llegar a tener cierto nivel de complejidad. Se acompañan de pequeñas animaciones e interlocuciones. Se utiliza metáforas tanto visuales como discursivas y frases de llamamiento a los usuarios.
El Inge Francisco	El edutuber se caracteriza por ser practicó en sus explicaciones y generar llamados a la acción y de atención básicos para sus seguidores. A nivel estético emula al estilo gamer, con la pantalla y con la disposición de elementos del set y el estilo personal. Utiliza principalmente la proyección de la pantalla y programas de ofimática. Evolutivamente recurre a animaciones y transiciones para enunciar los temas para aprender.
El Robot de Platón	Aldo Bartra es el más histriónico en su lenguaje. Se autodefine como un 'friki'. Su narrativa se caracteriza por ser compleja y larga, por lo que debe acudir a animaciones, ilustraciones, imágenes contextuales y datos del interés y desmitificantes, por lo que a veces, utiliza aforismos y humor. También, sus videos tienen el estilo documental, Se utiliza una música espacial.
El Traductor de Ingeniería	Es el edutuber que más trabaja el diálogo y la interacción pedagógica, por medio de presentaciones metafóricas, con frases como "¿me sigues? Además, sus

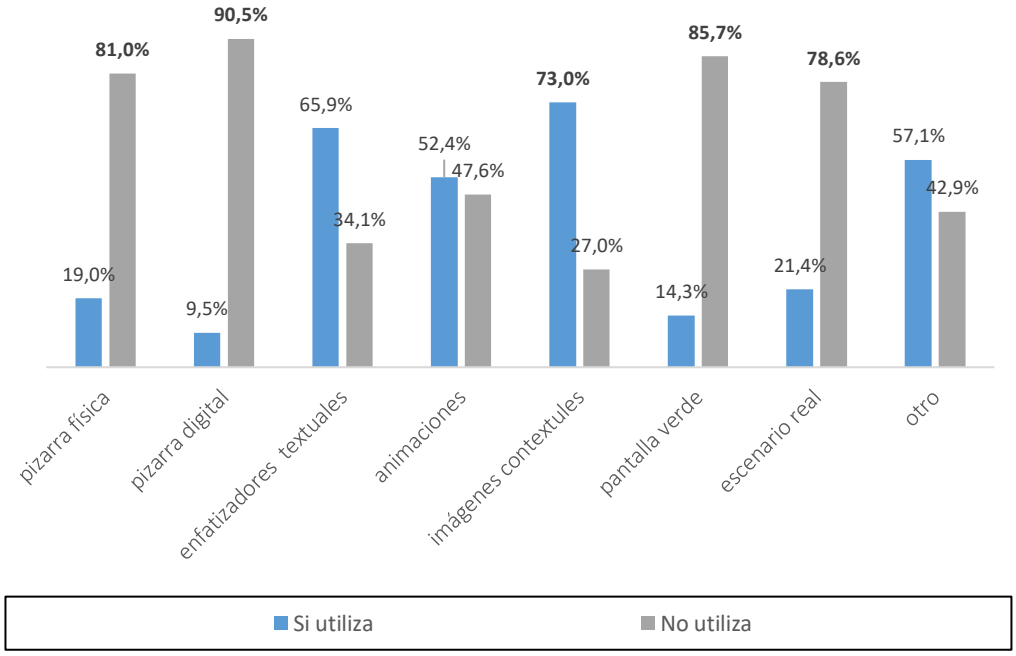
	introducciones son muy poderosas. Utiliza contextualización y recursos para sus temas, asociando siempre con algo real como material concreto. Por ejemplo, en un video busca encontrar la ecuación de la estructura del Coliseo Romano. En la recapitulación, usa enfatizadores textuales y rótulos, animaciones y gráficos, para profundizar en los conceptos. Uno de sus videos tiene una producción tipo documental. Es el edutuber más completo porque varía en recursos para interactuar con sus seguidores.
HugoX ChugoX	A nivel de discurso, llama a la confrontación de ideas y a descubrir datos polémicos sobre historia y temas actuales. Utiliza recursos audiovisuales como música de fondo, alusiones gráficas a películas, mapas, fotografías. Se utilizan música de fondo para enfatizar, se utiliza imágenes contextuales. También utiliza figuras narrativas como los listados sobre un tema:"10 cosa que no sabías de" También se debe observar que el edutuber tiene ciertos matices de opinión en sus videos.
Math2Me	Estos edutubers se caracterizan por su dinamismo con su tono de voz y enfatización. Las explicaciones son siempre directas sin introducciones y los videos que producen son cortos. Para solventar esto, se invita a ver otras producciones complementarias, materiales físicos, y los comentarios. Se utiliza el formato video-clases basado en problemas. En algunos videos se utilizan imágenes de refuerzo. Este canal se caracteriza por los retos.
Profa Cinthya Reyes	La profesora Chinthya Reyes, se caracteriza por la implementación de edición en sus procesos narrativos que por su complejidad son delegados a externos. Sin embargo, esto beneficia el circuito explicativo para hacerlo más sencillo. Entre estos recursos uno de los más usados es el croma. La estructura de sus videos presenta conceptos, ejemplos, consejos, implicaciones a la salud humana, metáforas. Se ofrece una sección que aporta con datos curiosos. Se remite a publicaciones y sucesos para comprobar o desmitificar, ejm.: NYTIMES.
Psico Facil	Este edutuber se garantiza por no aparecer activamente en los videos, sino que más bien se elaboran a través de animaciones más complejas o graphic storytelling con la presencia de mapas mentales, Su rasgo identificativo es su voz. En ocasiones hay apariciones. Las explicaciones son didácticas, contextualiza con ejemplos de situación Además, se aplican estructuras narrativas como segmentos de un programa de TV, para generar una interlocución didáctica.
Quimiayudas	Este youtuber se caracteriza por aplicar los dos momentos básicos de la lección, introducción y cierre, para lo que se divide en varios capítulos Se utiliza asociaciones visuales, ejemplos y contextualizaciones. A través del análisis de videos, se observa que evolutivamente cambia radicalmente la forma de enseñar yéndose a recursos digitales y se apela más a una narrativa visual. Se ocupa en añs algunos videos algunas animaciones por la connotación del tema. En otros, se evidencia gráficamente reportajes y artículos científicos. Se caracteriza por utilizar frases como: muéstrale esto a tus DOS AMIGOS que todavía no hay entendido el tema y a tus profesores", Como puntos negativos, los videos llegan a tener un lenguaje denso y no se pone en perspectiva con contextualización gráfica o narrativa.
TeoCom	Las explicaciones se hacen con base en el storytelling gráfico. Principalmente con el uso de *Powtoon*. Y con imágenes contextuales. La aparición del edutuber en la intro, desarrollo y partes finales hace más relacionable la información. Inclusive, la explicación y narrativa pedagógica es superior a otros videos. Hace falta la inclusión de ejemplos y comparaciones para sostener la explicación, además mejorar edición y en preparación.

Nota: Elaboración propia.

Recursos pedagógicos

Los recursos físicos y digitales complementan la performance educativa de los creadores de contenido de YouTube, ayudándoles a mantener el dinamismo como un factor fundamental, en especial cuando la mayoría de los creadores emergentes analizados apuntan a formatos como videotutoriales, explicaciones y videoclases. A partir de la Figura 80, se observan de primera mano ciertas incidencias.

Figura 80. Perspectiva global de uso de recursos con propósito educativo por parte de los edutubers



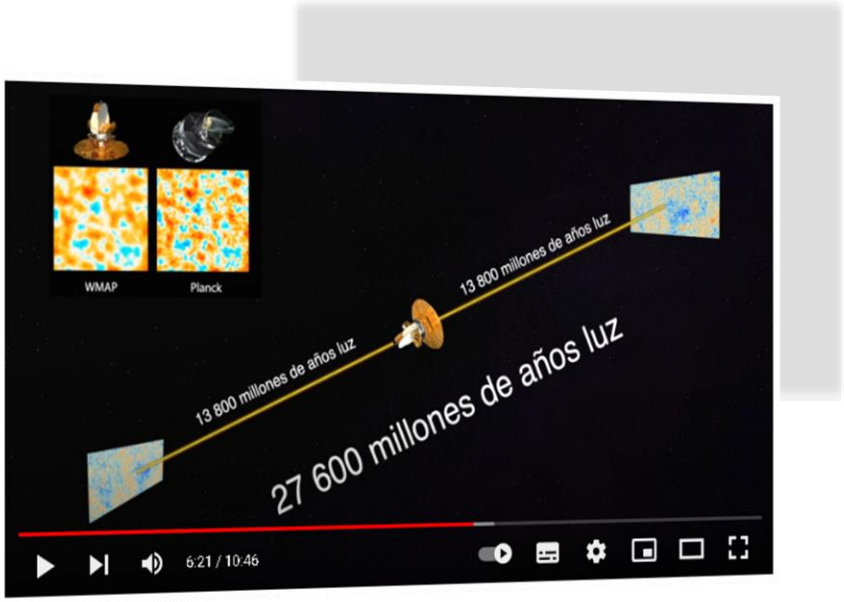
Nota: Elaboración propia.

En primera instancia, se puede determinar que pocos edutubers usan pizarra en gran medida, el porcentaje mayoritario de videos no incorporó este elemento. Por otro lado, en un 65,9% de las producciones es notoria la presencia de enfatizadores textuales (frente a un 34,1% de videos que no las usan). Estos son una variante de los rótulos y se insertan en el proceso de postproducción de los videos académicos para por medio del texto acompañar el discurso y remarcar conceptos importantes o puntualizaciones sobre las que quienes observan el video deben centrarse para mejorar la comprensión.

El uso de animaciones es más limitado a cierto tipo de producciones, pues son videos de aprendizaje realizados principalmente con tecnología educativa gratuita e

intuitiva, pero también configurados con softwares digitales especiales donde se crean gráficos de dos dimensiones o tres dimensiones y, que, por tanto, son delegadas a externos al equipo de producción. Desde la muestra de videos seleccionada por cada edutuber, se encontró que se los utiliza principalmente para explicar conceptos, o problemas más profundos y provenientes de teorías, o para acercar más a la medida real una gráfica o explicación, también son usados en otros canales de divulgación, como elementos cortos que se ubican en sus videos.

Figura 81. Uso de animaciones caseras en el canal de Aldo Bartra, el Robot de Platón.



Nota: Tomado de YouTube.

Otro recurso poderosísimo para mejorar la exposición de los edutubers es la utilización de imágenes contextuales, parámetro que toma en cuenta la presencia de fotografías, capturas digitalizadas documentos relevantes o imágenes traídas desde bancos de fotos, que ayudan a reforzar la explicación y que se muestran basadas en el ritmo del *speech* que hace el edutuber, suponiendo el uso de algunos efectos de edición de video, aunque no en todos los casos es necesario. En el caso de la muestra seleccionada, un 73% de los videos de los edutubers contiene este tipo de recurso.

El uso de pantallas verdes o croma, representa la posibilidad de establecer experiencias de aprendizaje, mediante el enriquecimiento de diversos contenidos, a

través de expresiones culturales. Sin embargo, es minoritario, ocurre en un 14,3% de los videos analizados, posiblemente por la necesidad de mayor especialización y proceso de postproducción. Un ejemplo es el canal de Cinthya Reyes. Asimismo, las grabaciones en escenario real, que son una herramienta de contextualización beneficiosa, representan un 21,4% de la muestra.

La Tabla 58 resume el uso de recursos presentados en líneas anteriores, en las dinámicas de los edutubers seleccionados.

Tabla 58. Tipos de recursos con propósito educativo utilizados por los edutubers

Aplicación de la narrativa	
Recursos de apoyo	
Nombre del canal del Edutuber	**Descripción**
Bully Magnets	Pizarra a modo de pantalla verde. Locaciones
Alejo Lopera Inglés	Pizarra física Cambia de escenarios para leer las lecturas de cada uno de los niveles.
Adictos a la Filosofía	Se utiliza un escritorio y una fotografía de Nietzche. Peluche Leonidas.
El Inge Francisco	Pantalla. Locaciones convencionales.
El Robot de Platón	Fondo negro El Robot de Paltón
El Traductor de Ingeniería	Escenarios: como aula de clases Material concreto para explicaciones., Softwares digitales explicativos.
HugoX ChugoX	Locaciones amateurs.
Math2Me	Pizarra, calculadora, hojas de papel, pared negar Escenarios reales: escuela, universidad.
Profa Cinthya Reyes	Mucho uso del recurso explicativo del croma, lo que requiere mayor conocimiento de edición.
Psico Facil	Storytelling gráficos hecho en computadora.
Quimiayudas	Dispositivo móvil, aparatos digitales. Pizarra. Cuando escribe en la pizarra el edutuber no coloca acentos.
TeoCom	Storytelling gráficos hecho en computadora.

Extensión del proceso educativo

El análisis de algunos elementos que permiten mayor grado de extensión del discurso de los edutubers hacia sus usuarios, suscriptores y potenciales aprendices, constituye un punto neurálgico de este estudio, dado el objetivo de conocer cómo permean estas narrativas hacia otros entornos de formación. En la actualidad dada la proliferación informativa y constituida una especie de vorágine visual, es necesario

ofrecer estrategias, técnicas y recursos para que el contenido impartido se ajuste a diferentes tipos de aprendizaje, que les sirven como herramienta de apoyo y motivación para conseguir resultados más allá de una simple ponderación, a un acto de deliberación educativa.

Enlaces a material educativo de refuerzo

En este sentido, una de las actividades más importantes es ofrecer información de complemento académico, adicional a la que está presente en el discurso retórico del edutuber. De este modo, el análisis implementado deja ver que todos los edutubers ofertan alguna información adicional a través de la descripción. Un paso más al frente, nueve de doce edutubers dejan enlaces o menciones directas a recursos de refuerzo de la explicación o tema tratado. A continuación, se enlistan las características acerca de esta práctica en los influencers educativos analizados que evidenciaron utilizarla:

- Bully Magnets: Los videos de este canal se caracterizan por incluir recursos en forma de enlaces mediante botones y etiquetas. Además, tiene un comentario fijado con links a otros recursos pedagógicos. Se invita a ver más contenido de los enlaces de una serie de colaboración importante que tienen los edutubers con SM Editorial.

- Adictos a la Filosofía: La amplitud de los temas hace que se provean recursos de complemento. Se referencia a lecturas o escritos fundamentales de filósofos y otros autores. Además, entre estos los videos más recientes del edutuber, se invita a consumir una lista de reproducción, de videos más recientes, para profundizar.

- El Inge Francisco: Se profundiza en una explicación con más recursos cuando se invita a ver una cuenta de TikTok donde se explica conceptos de Contabilidad.

- El Robot de Platón: Dada la amplitud de los temas y la duración de los videos, es inmensa la cantidad de información suplementaria que ofrece Aldo Bartra, tanto desde su oralidad y desde la descripción de los videos, generalmente pide revisar documentos de estudio, publicaciones, reportajes.

- El Traductor de Ingeniería: En la descripción de los videos brinda material de apoyo, inclusive enlaces a canales de amigos y a textos de consulta. Señala una lista de temas que deben saberse previamente. Enlaza a investigaciones de instituciones de prestigio.

- HugoX ChugoX: Se refiere a declaraciones textuales y documentos de informes, colocando links.

- Profa Cinthya Reyes: Esta edutuber también utiliza botones y etiquetas para enlazar a otros contenidos y a los suyos propios, Se incluye en la descripción, enlaces con datos y estudios de instituciones referentes, asimismo estas imágenes aparecen frecuentemente en el video. Se habla y se referencia a un experimento de reputación. También, en las producciones de la edutuber, se remite a publicaciones y sucesos para comprobar o desmitificar, por ej., del NYTIMES. Asimismo, se remite a contenido de la página web de la divulgadora, donde se coloca la información de referencia mencionada.

- PsicoFácil: Atribuye las fuentes para la creación de sus storytelling gráficos. Esto se constituye en una fuente de consulta.

- TeoCom: Este edutuber es uno de los pocos que divide el contenido de sus videos a través de la funcionalidad de la plataforma, y esta segmentación también la hace en la descripción. También en este lugar se colocan fuentes adicionales para complementar los contenidos de los videos. En la descripción se explica las fuentes bibliográficas, más videos y se evidencia que se siga a los canales de Instagram de profesores asociados al proyecto. También se invita a unirse a grupos y proyectos y a redes.

Call to Action académico

Otro tema trascendental es la forma como los edutubers generan call to actions académicos. Se entiende con este anglicismo, una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirles en usuarios finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción. Su objetivo es incitar a la audiencia a responder con una o varias acciones. En el plano académico permite un grado de deliberación más profundo con los contenidos.

Algunos ejemplos de esta modalidad están en canales como *Adictos a la Filosofía* que invita a observar sus listas de reproducción, utilizando frases como “augura amigos” y “filosoadictos” para hacer diálogo con sus seguidores. Además, invita al debate y ver otros recursos, y a leer libros para contextualizar. De igual manera, en el canal del *Inge Francisco* se invita a ver contenido de otros canales, asimismo el youtuber menciona frases como “estamos subiendo dos videos por semana"o “Practiquen estos muchachos”.

También *El Robot de Platón*, Aldo Bartra, expresa frases como: "tarea para la casa", "Antropólogos, gracias por ver este video". Además, constantemente menciona que la naturaleza del canal es de divulgación por lo que invita al cuestionamiento, investigación y análisis más allá de los mitos; y *El Traductor de Ingeniería* hace varias preguntas de seguimiento, exclama "¡Me sigues! o "Vamos a jugar".

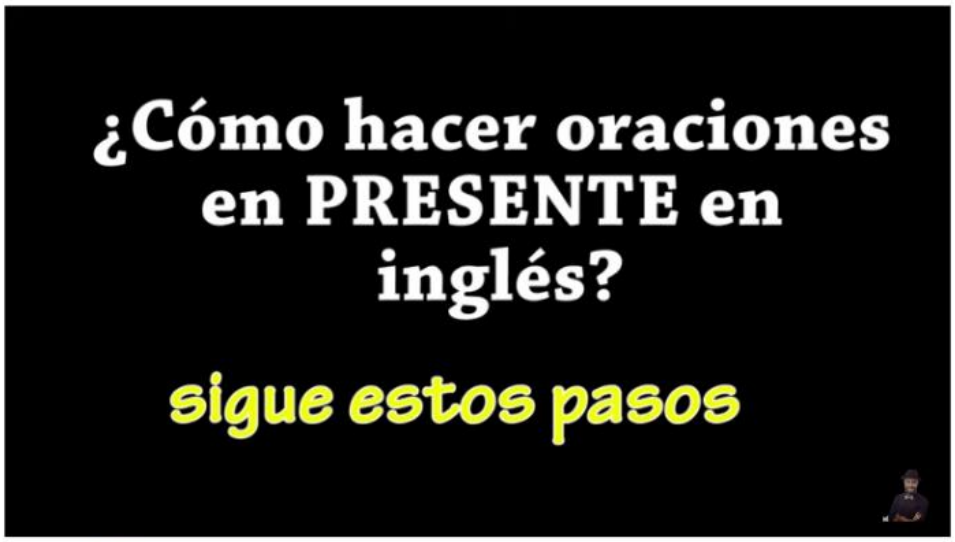
En el canal *Math2Me*, sus edutubers se caracterizan por proponer después de su clase, tareas y ejercicios de refuerzo. Asímismo, usan la descripción para poner videos complementarios que en su speech señala que es material de importancia. En los videos de retos se invita a ver la solución en los comentarios y a proponer otras soluciones en este mismo espacio. Finalmente, en Quimiayudas después de los videos el youtuber envía una tarea para reforzar.

Preguntas

Unos de los últimos elementos de análisis sobre los mecanismos de deliberación de los creadores de contenidos educativos de YouTube con sus audiencias, es elaborar preguntas. Las estrategias de inserción de este elemento se evidencian desde diferentes escenarios. El primero, plantear preguntas al inicio de la intervención, para incentivar el interés, práctica narrativa desarrollada por Aldo Bartra (*El Robot de Platón*) y Damián Pedraza (de *El Traductor de Ingeniería*). El segundo es plantear preguntas populares que constituyen enigmas o problemas de conocimiento popular, como el caso de José Andalón y Kukis González (*Math2Me*) y Cinthya Reyes (*Profa Cinthya Reyes*).

Una tercera estrategia es dirigir estructuralmente el contenido con preguntas, modalidad que ocupan la mayoría de edutubers, pero que se concentra en narrativas como las de José Luis López (*TeoCom*) y *HugoXChugoX*. Y finalmente, está una cuarta forma, que corresponde a la interacción con preguntas, muy usada por canales como *Psico Fácil* (Javier Parra Pullido), que invita a dejar los comentarios y *Quimiayudas* (Jhonattan Báez) que trabaja a partir de interrogantes planteadas por sus usuarios. La Figura 82 muestra un video que utiliza una pregunta en su apertura.

Figura 82. Uso de pregunta introductoria en el canal de Alejandro López, Alejo Lopera Inglés



Nota: Tomado de YouTube.

Como punto de clausura de este apartado, se presenta a continuación una infografía (figura 83) que recolecta las innovaciones pedagógicas detectadas por medio del análisis de contenido de las estructuras narrativas, sus recursos de apoyo y los mecanismos de extensión y deliberación del discurso académico de los edututubers emergentes de Iberoamérica.

Figura 83. Innovaciones pedagógicas

Nota: Elaboración propia.

Estrategias de Monenización/Divulgación (Labor académica)

Este apartado final se dedica a reconocer las tácticas de monetización y/o divulgación de los canales de los edutubers emergentes de Iberoamérica analizados en este espacio. Dado que el propósito no es un análisis comercial de este tema, la Tabla 59 y su descripción posterior resumen las prácticas que ayudan a la divulgación de los canales con el propósito de masificar sus contenidos educativos.

Tabla 59. Estrategias de monetización y divulgación de la labor académica de los edutubers

	Anuncios/ Publicidad	Patrocinio	Donativos	Libros	Cursos	Venta de artículos	Eventos	Otros
Adictos a la Filosofía	X		X					
Alejo Lopera Inglés			X	X				
Bully Magnets	X		X	X				
El Inge Francisco	X		X		X			
El Robót de Platon	X	X	X	X	X	X		
El Traductor de Ingeniería	X		X	X				
HugoX ChugoX	X	X	X			X	X	
math2me	X	X	X		X	X		
Profa Cinthya Reyes	X		X					X
Psico Facil	X		X		X			
Quimiayudas	X		X					
TeoCom	X							

Nota: Elaboración propia.

- **Anuncios/Publicidad:** Este tipo de estrategia es parte de las prácticas de la mayoría de edutubers de la muestra. Se evidencia a través de llamados genéricos a suscribirse, dar me gusta o unirse a redes anexas al canal, para esta última opción, los edutubers de Bully Magnets configuraron un botón.
- **Patrocinio:** En esta modalidad de monetización se encuentran *El Robot de Platón* que ofrece membresías *gold* comprando algunos productos, *HugoXChugoX*, cuyo video promociona TKmbio y *Math2Me* que ofrece códigos promocionales de *Uber*. Por otro lado, es conveniente anotar que los youtubers trabajan en colaboración patrocinada con algunos organismos de Ciencia y Tecnología como *SM Editorial*, Fondos de Talentos y gobiernos locales o zonales.
- **Donativos:** Estrategia que ocupan igualmente la mayoría de edutubers de la muestra estudiada, dado que es inclusive una funcionalidad establecida por la plataforma. Los creadores utilizan invitaciones a donar a través de plataformas virtuales como *Paypal y Patreon*.
- **Libros:** *Bully Magnets*, *El Robot de Platón*, *El Traductor de Ingeniería* y *Alejo Lopera Inglés*, han extendido notablemente su performance educativa, y han escrito libros. *Bully Magnets*, por ejemplo, anuncia una compilación visual de sus mejores historias, con los personajes y sucesos que han dado vida a su canal, *El Robot de Platón* y *El Traductor de Ingeniería*, hablan de los temas fundamentales de su práctica como edutubers y venden sus libros a través de plataformas de comercialización.
- **Cursos:** El Inge Francisco, Math2Me, El Robot de Platón y Psico Fácil, impartían cursos y seminarios sobre las disciplinas y temas con las que trabajan, incluso antes de establecer sus canales en YouTube. Esta plataforma les ha servido para promocionar y catapultar esta modalidad de monetización de su actividad.
- **Venta de artículos:** Se observa en uno o algunos de los videos de HugoXChugoX, Math2Me y el Robot de Platón, la venta de artículos o souvenirs asociados a su actividad. HugoXChugoX, por ejemplo, promociona una camiseta con algunas tintas neon a través de su canal.

3.2.2. Perfiles, contenidos, narrativas y discurso de los edugramers seleccionados

3.2.2.1. Conceptualización del término edugramer

Previo a la exposición de los resultados del análisis de contenido y discurso de los influencers educativos que tienen su base de actuación en Instagram, la red social caracterizada por el culto a la imagen, es inclusive más importante que en el caso de los edutubers, darle una caracterización conceptual a la esencia de estos creadores. En otras palabras, vale la pena iniciar este apartado poniendo un nombre propio a aquellos profesores y académicos divulgadores que vieron en el entorno de Instagram la posibilidad de convertirlo en un ambiente de aprendizaje desde sus propias funcionalidades y lenguaje.

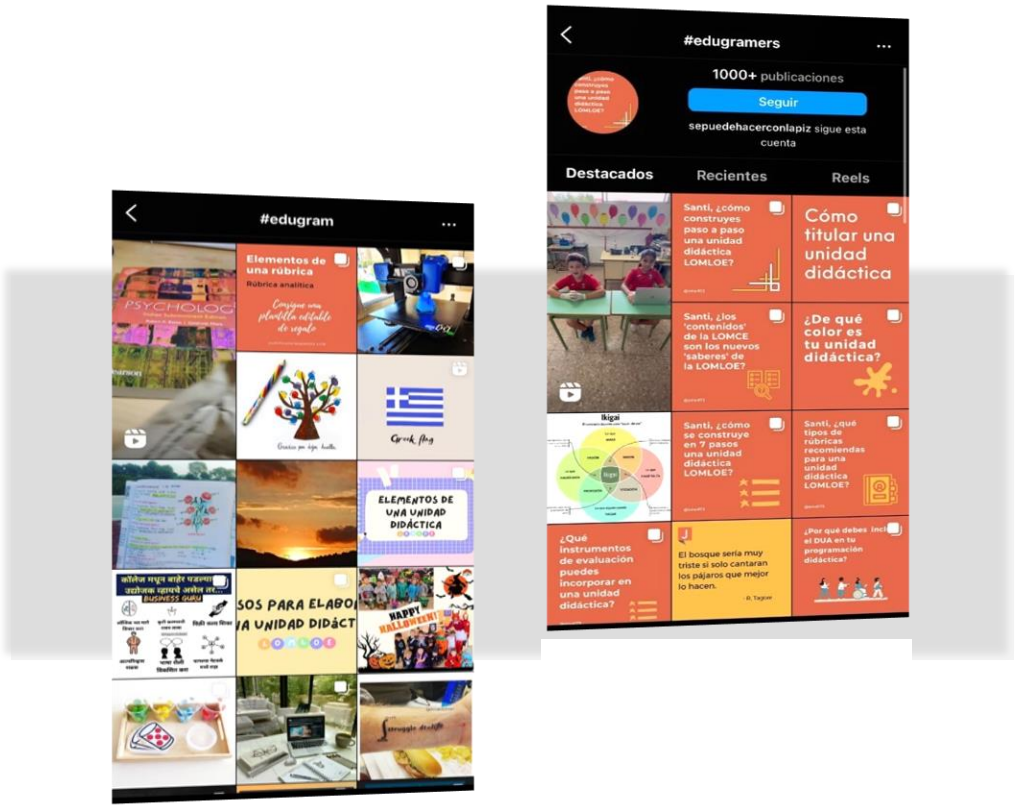
Cuando las prácticas de consumo de la tecnología digital, mediadas por una conexión continua a Internet y la internalización personal de la disincronía, es decir, tiempo y velocidad fragmentadas para enviar mensajes, compartir una publicación o descubrir recursos nuevos, estos creadores de contenido educativo están haciendo grandes esfuerzos por afianzarse en Instagram, generando una producción transmedia que puede ser interesante para captar aprendices en un momento en el que todo lo que se enseña en un curso escolar se podrá aprender en un 10% del tiempo y dedicar el otro a actividades externas y experiencias dinámicas.

De este modo, la caracterización del uso educativo de Instagram apunta directamente a las acciones desarrolladas *in situ*, tanto como herramienta docente como a través del papel que le otorgan los usuarios para aprender algo consuetudinario. En este sentido, estarán involucrados varios actores en la creación de contenidos audiovisuales, entre ellos los centros de educación, así como agentes culturales, incluidas las familias y los propios maestros a través del diseño de estrategias de comunicación e interacción propias del marketing de influencers: perfiles cuidadosamente creados, descripciones claras de la cuenta, navegación con hipervínculos, incorporando además, los dominios de alfabetización mediática y sobre las nuevas metodologías transmedia y su implicación en educación.

Dado que el propósito es una definición formal, al hacer una revisión de la literatura científica, no se recoge propiamente la definición de un instagramer educativo, o de un 'edugramer'. Sin embargo, lo que es destacable es la formación de comunidad en torno a la que emerge esta conceptualización. Así, las publicaciones con los hashtags #edugramers o #edugram se cuentan en miles en la plataforma. Y si se asocia las imágenes resultantes de la exploración con posibles referentes, esta búsqueda

deriva en que ilustran a los personajes pioneros en cuanto a recursos de aprendizaje audiovisuales dentro del movimiento de los influencers, es decir, a los youtubers, caracterizados por el multitasking, la estética gamer, básicamente trabajadores de la economía digital.

Figura 84. Búsquedas con los hashtags #edugramers y #edugram



Nota: Tomado de Instagram.

De esta manera, por extensión, se aplica esta caracterización al que realiza lo mismo en la aplicación Instagram, denominándosele instagramer. Estas personas producen y consumen -prosumen- contenidos de variadas temáticas: guías, música, humor, animaciones, tutoriales; y, entre estos, los que se necesitan para aprender y aprobar materias.

De la misma forma, resultará interesante la deconstrucción etimológica del término edugramer: la raíz edu, hace referencia a educación, mientras que el sufijo 'gram' hace alusión a la red social Instagram como plataforma de base. Finalmente, al

añadirle la terminación 'ers' se designa profesiones u ocupaciones. Justamente, los edugramers son aquellos expertos o conocedores, muchas veces profesores de formación, que realizan contenidos educativos orientados tanto a las disciplinas escolares multinivel formales, como a la solución de un problema o a la satisfacción de una curiosidad dentro de lo que se llama la educación informal.

El segmento específico donde se han asentado estos creadores, amalgama de un desarrollo evolutivo entre el quehacer docente, la generación propia de estrategias de externalización de lo educativo y la composición geográfica a la que se dirigen, propicia que no se puedan valorar bajo los cánones tradicionales de otros influencers de Instagram. Por tanto, aunque algunas investigaciones dan cuenta que los hay de 1000 y 2000 seguidores, otros edugramers pueden llegar a tener hasta seis millones de seguidores, y es esta connotación, la que escenifica la definición de estos "influencers educativos" como actores de referencia, por el grado en el que influyen en las acciones de aprendizaje que toman sus seguidores.

En sintonía con lo anteriormente descrito, los edugramers son figuras que constituyen un referente, dado que son productores culturales inspiracionales que pueden promover en los demás seguidores conductas disruptivas. El término edugramer se utiliza para definir a aquellos usuarios productores, que se conectan a la narrativa y dinamia de la plataforma para generar publicaciones educativas, basados en dos fenómenos contextuales: Los perfiles especializados tienen más oportunidades de encontrar una salida laboral que les permita independencia económica y comenzar así un proyecto de vida autónoma y, la constante de que el sector tecnológico es uno de los que más demanda este tipo de perfiles y, por ello, el sector de la educación está ampliando su oferta.

Acudiendo a una clasificación, los edugramers pueden agruparse como 1) prosumidores, aquellos que publican el contenido educativo que elaboran; 2) consumidores, que transitan por Instagram para proveerse de recursos, ejemplos e inspiración; y, 3) influencers, que, en cambio, se caracterizan por tener una red de seguidores significativa y, por tanto, ejercen una influencia indiscutible en la comunidad educativa virtual.

Desde este paradigma, es común entonces que algunos personajes dentro del colectivo del profesorado, dependiendo de la densidad de sus prácticas, puedan ser considerados como microedugramers, dado que despliegan tanto funciones de dadores de material didáctico y recursos, como de divulgadores y fomentadores de conocimiento conectado en pequeños círculos virtuales. Además, de quienes ofrecen accionesmotivacionales para sus propios compañeros del claustro docente.

3.2.2.3. Descripción general de los perfiles

Con un universo narrativo extenso, como es el de las plataformas y redes sociales audiovisuales. El uso que algunos actores del escenario formativo, educativo y académico han elaborado en Instagram, ha permitido el ensanchamiento de esta plataforma como un canal que origina formatos y lenguajes propios. A través de la cimentación de este fenómeno, se redimensiona asimismo el potencial de ampliar la variedad de contenidos audiovisuales y multimodales en educación, para cubrir gran cantidad de temas específicos.

De este modo, en los últimos años, luego de una consolidación prolongada de perfiles que ejercen influencia en sectores como la moda, el marketing, el estilo de vida y la salud, aparecieron también un grupo de perfiles con dotes profesionales cuyo propósito es articular varias modalidades de enseñanza como complementarias con el plano digital, a través de varios mecanismos didácticos y con mayor posibilidad de acceso.

Son diferentes los perfiles, el dominio y tamaño de sus audiencias, pero un mismo propósito está en su génesis: compartir sus recursos, reflexiones e intereses educativos, dotándose así de una imagen personal y profesional, que amplía de forma tangencial su identidad docente más allá de su labor en el aula o el laboratorio.

En este primer apartado de resultados, se describirá a los 12 edugramers que conforman la muestra de estudio luego del proceso de selección final, en función de los pasos detallados en el trazado metodológico. El objetivo de este epígrafe es justificar por qué las características características sociodemográficas y personales de estos creadores de contenido educativo, reseñadas en la Tabla 60, les implican como edugramers emergentes o de nicho, dada fundamentalmente su diversidad temática y la variedad de mecanismos que han adoptado para trabajar su contenido. La idea es extraer sus características narrativas básicas y complejas, que se ensamblan con el fundamento de esta investigación: su impacto como recursos y como ambientes de apropiación para la universidad, sin dejar de lado la contextualización, a la luz de los propósitos descritos, de las diferencias en sus cifras de impacto.

La primera en la muestra de edugramers de este estudio, es la chilena Isabel Ortega, cuya cuenta se denomina *@laviejadelenguaje*. Esta joven se cataloga como una influencer del aprendizaje y además es una dadora de recursos, una combinación habitual en la faceta educativa de la plataforma. Con una productividad alta en su canal, ejerce también como maestra de escuela, que es desde donde viene la idea de crear contenidos en Instagram dadas las condiciones de los temas asociados a cómo potenciar

la enseñanza del Lenguaje a través de redes sociales o didácticas de proximidad, que también hacen eco en el discurso de su perfil. Otro profesor de base es Francisco “Paco” Pajuelo, cuyo perfil *@sociales_xxi* salió a la luz en el mismo punto temporal que vio masivas manifestaciones disruptivas: la llegada del Covid-19 y el cierre forzado de las aulas a nivel mundial. Este español también es un influyente del aprendizaje innato, sus dinámicas han trascendido a varios espacios, y es convocado a participar en charlas y eventos. El Banco Interamericano de Desarrollo fue uno de los entes que catapultó la presencia de *@sociales_xxi* en Instagram, pero hubo muchas más entrevistas en varios medios.

Actualmente también colabora con *Gennially* como experto divulgador. El profesor de Geografía e Historia, indica que la vocación es importante, "la clave estaba en hacer algo divertido, directo y dinámico y reinventarse”. Lo que buscó a partir de conversión de sus narrativas es la reducción del absentismo escolar en su entorno.

En el escenario educativo de nivel superior están en primera instancia el edugramer ecuatoriano Henrry Rojas Azuero, que en Instagram se llama *@ingehenrry*, Un profesor universitario de Ingeniería Civil que vio en esta red social una forma de innovar la forma como enseñaba las asignaturas de una carrera técnica, personificando aptitudes, retos y perspectivas a futuro de los profesionales en formación en esta rama.

En segunda instancia, es también el ambiente de apropiación de la plataforma para Alexander Gómez, del perfil *@Matemáticas Profe Alex*, un colombiano que aunque es todavía maestro, ha abocado la mayoría de su tiempo a producir contenidos audiovisuales de enseñanza de las matemáticas, pero que específicamente en Instagram diseña piezas de reflexión de esta área del conocimiento, sobre la que existen una gran cantidad de búsquedas en Internet. Señala que el desarrollo de contenidos implica siempre la sencillez: un meme, un reto visual, un acertijo matemático, para que el estudiante se motive y después se inserte la lógica dificultad de los problemas matemáticos.

En otro grupo de edugramers, por el objetivo y propuesta narrativa de sus cuentas, están los académicos divulgadores. El primero en esta línea es Carlos Guerrero, un médico junior de la ciudad de México, que, desde su perspectiva como estudiante de especialización en el área de la salud, tuvo la oportunidad de afinar una propuesta en Instagram con el nombre de *@pologuerrero.med*, que hace las veces de un ambiente de divulgación sobre mitos y desinformación sobre la salud humana, pero que también funge como un repositorio de temarios y conversaciones propias del gremio estudiantil de esta rama. La clave de su performance está en resolver cuestionamientos sobre medicina general aprovechando sus conocimientos como médico interno.

Bajo este mismo lineamiento, emergió el perfil *@losladrillosdequito* del ecuatoriano Héctor López Molina, un historiador especializado en edificios patrimoniales, por lo que se le puede considerar un académico o experto que aporta desde las redes sociales. Su formato favorito de divulgación es el reel. Este edugramer trabaja contenidos de hechos y lugares históricos, así como de preservación y cultura patrimonial y general, con el apoyo de fotografía histórica y elementos narrativos de otras plataformas, adecuados para la dinámica de Instagram.

El grupo de científicos que han construido en Instagram canales para educar y entretener sobre temas tan relevantes como profundos es el más grande dentro de la selección de perfiles de esta investigación. Así, en primer lugar, se cuenta al perfil *@doctorfision*, Alejandro Luengo en la vida real. Este español es uno de los divulgadores científicos más conocidos en redes sociales, especialista en temas de física y astrofísica y un apasionado de la ciencia en general. Es además colaborador de la revista *Muy Interesante*. Su máxima es explicar de forma curiosa y dinámica fenómenos complejos de universo en el formato viral de Instagram, es decir, en 60 segundos. Sin embargo, pese a la relevancia de su gestión, este perfil ha sido todavía infra estudiado en el marco de investigaciones como la presente.

También en este subgrupo de la clasificación, está presente la cuenta de *@mike_phy*, un mexicano físico y divulgador nativo de Instagram, cuya misión declara, es traducir la ciencia a un lenguaje más cotidiano, entendible y divertido. También marcado por el contexto de la Pandemia, decidió abrir su cuenta en la red social que marca esta sección de la investigación, pero al instante se sumó a la metamorfosis de sus tradicionales clases de Matemáticas y Física para incursionar en formatos más divulgativo, lo que le maximizó rápidamente su proyecto. Una de sus máximas, se origina en lo encapsulado del contenido al manifestar al inicio de sus producciones: "En lo que queda del minuto". Asimismo, otro mexicano que conforma la muestra del canal es *@soyrafacarbajal*, un Doctor en Bioquímica, especializado en la bioquímica de los alimentos, docente e investigador, que en Instagram da a conocer datos relevantes de los alimentos procesados, de las vacunas contra el Covid-19 y referencias sobre la vida cotidiana. Empezó su cuenta de explicaciones y por su versatilidad rápidamente aumentó exponencialmente sus seguidores hasta convertirse en una de las autoridades en esa red atacando el problema de las *fake news* sobre su área temática.

Último en esta categorización, está el perfil denominado *@biologiadesdecero* cuyo creador no pudo ser identificado durante el transcurso de este barrido documental, no obstante, se decidió mantenerlo en la lista porque cumplía con los criterios de inclusión delimitados *a priori*, es decir, existen rasgos como la voz, los mecanismos del lenguaje identificativo y el discurso que evidencian al productor del contenido. En dicho espacio, se presenta con una narrativa elocuente, en forma de

sketches, episodios que identifican ciertos elementos vivos y materiales en el microscopio, así como otros matices explicativos.

Finalmente, completan los doce, dos perfiles con rasgos diferentes. El primero de ellos se podría asociar de mejor manera con el grupo anterior, pero desde una sub variante, el periodismo científico. Esta es la cuenta de María Cecilia Moreno denominada *@datocienciaec*, que justamente, en su bio indica que la principal misión del canal es educar. Es una periodista que se ha dedicado a la divulgación científica y académica, que actualmente cursa un doctorado en la misma área.

Por otro lado, el único perfil que toma la tónica de la tendencia studygramer, es *@studies.cah*, de la peruana Carla Avilés, insertada justamente para equilibrar la representación de las distintas tipologías en la muestra. Estudiante *senior* de Medicina, es decir, en la especialización, halló en Instagram, una posibilidad para compartir sus recursos de estudio de distintas ramas de la Medicina, por tanto, es una dadora de recursos y su nivel de conocimiento de los recursos gráficos se evidencia en las publicaciones que realiza. Señala que su motivación es brindar herramientas suficientes que comprometan y faciliten el proceso de aprendizaje.

Tabla 60. Edugramers emergentes de Hispanoamérica

Cuenta	Nombre del edugramer	Sexo	Rango de edad	País	Enlace al perfil
@laviejadelenguaje	Isabel Ortega	Femenino	19 a 25 años	Chile	https://www.instagram.com/laviejadelenguaje/
@pologuerrero.med	Carlos Guerrero	Masculino	26 a 35 años	México	https://www.instagram.com/pologuerrero.med/?hl=es
@sociales_xxi	Paco Pajuelo	Masculino	36 a 45 años	España	https://www.instagram.com/sociales_xxi/
@biologiadesdecero	Incógnito	Masculino	26 a 35 años	Argentina	https://www.instagram.com/biologiadesdecero/?hl=es
@datocienciaec	María Cecilia Moreno	Femenino	36 a 45 años	Ecuador	https://www.instagram.com/datocienciaec/?hl=es-la
@doctorfision	Alejandro Luengo	Masculino	46 a 55 años	España	https://www.instagram.com/doctorfision/?hl=es

@ingehenrry	Henrry Rojas-Asuero	Masculino	26 a 35 años	Ecuador	https://www.instagram.com/ingehenrry/?hl=es
@losladrillosdequito	Hector López Molina	Masculino	36 a 45 años	Ecuador	https://www.instagram.com/losladrillosdequito/?hl=es-la
@Matemáticas Profe Alex	Alexánder Gómez	Masculino	36 a 45 años	Colombia	https://www.instagram.com/matematicasprofealex/?hl=es
@mike_phy	Miguel	Masculino	26 a 35 años	México	https://www.instagram.com/mike_phy/?hl=es
@soyrafacarbajal	Rafael Carvajal	Masculino	36 a 45 años	México	https://www.instagram.com/soyrafacarbajal/?hl=es
@studies.cah	Carla Avilés	Femenino	26 a 35 años	Perú	https://www.instagram.com/studies.cah/?hl=es-la

Nota: Elaboración propia.

En el mapeo de actores educativos de Instagram, realizado como parte de la estructuración metodológica, se encontraron alrededor de 77 perfiles asociados a los criterios de inclusión y exclusión derivados de la revisión documental y teórica. Entre otros parámetros, la estabilización de lista de cuentas preseleccionadas consideró como muy importantes, los indicadores de procedencia geográfica y diversidad en los campos temáticos que se abarcan, como signo de equilibrio para el posterior análisis, al no contar en este caso con un ranking, mapa o listado de edugramers pre establecido.

Resaltado como enfoque de esta investigación el conocer las prácticas narrativas de creadores de contenido de nicho, reconocidos en sus diferentes ambientes, pero no escalafonados de acuerdo a las métricas tradicionales de popularidad. La muestra final quedó conformada, de acuerdo al número de recurrencias por país, en primer lugar por tres edugramers de Ecuador: María Cecilia Moreno (*@datocienciaec*), Héctor López Molina (*@losladrillosdequito*), y Henrry Rojas-Asuero (*@ingehenrry*). Asimismo, hay tres instagramers educativos mexicanos: Carlos Guerrero (*@pologuerrero.med*), *@mike_phy* y Rafael Carbajal (*@soyrafacarbajal*). En segundo orden, la representación disminuye a una cuenta por país. Argentina, con el perfil *@biologiadesdecero*, Chile con *@laviejadelenguaje* creado por la profesora Isabel Ortega, *@studies.cah*, de Carla Avilés de Perú y de Colombia se analizó al edugramer Alexander Gómez y su cuenta *@Matemáticas Profe Alex*.

De igual forma, vale recalcar que, aunque el número de perfiles españoles es uno de los más altos en el listado de preselección, dado que este país también está posicionado en el ámbito iberoamericano, solamente se tomó dos cuentas para el análisis final: *@doctorfision* de Alejandro Luengo, y *@sociales_XXI* del creador Paco Pajuelo. Esta elección se basó en los criterios de exclusión e inclusión, fundamentalmente ser emergentes y presentar elementos de análisis en cuanto al manejo de su narrativa y las implicaciones de esto en el plano de su propuesta educativa.

Por tales motivos no se consideró a cuentas más consolidadas, monetizadas e investigadas como *@lahiperactina*, *@boticariagarcia* o @romualdfonds. La ubicación de los países de los que proceden los edugramers estudiados se muestra en la Figura 85.

Hispanoamérica es una de las regiones con mayor involucramiento en redes sociales a nivel global. Es decir, el grado de interés y participación activa son de los más acelerados del mundo. En este escenario, países como Argentina, Perú, Ecuador y Colombia manejan un promedio de siete horas diarias en este tipo de entornos y plataformas. La posibilidad de consumo se concentra entre los 15 y 35 años siendo Instagram la red social de preferencia. Además, en términos generales, es destacable que los contenidos y narrativas formulados a partir de perfiles personales tienen más influencia en los usuarios porque sienten más empatía por una persona con una historia detrás, que por una marca con fines claramente comerciales y publicitarios. Los pequeños líderes de opinión influyen en sus entornos con contenidos que son referentes, considerándose que, para el marco de esta investigación, la geolocalización también representa un factor de referencia.

Figura 85. Países de procedencia de los edugramers emergentes de Iberoamérica

Nota: Elaboración propia.

En cuanto al sexo de los edugramers estudiados, se observa que componen la muestra nueve hombres, y solo tres de doce cuentas son de creadoras mujeres: María Cecilia Moreno, Carla Avilés e Isabel Ortega. Aunque no llega a ser un dato generalizable, en primer lugar, debido a que en la preselección sí existe una cantidad considerable de perfiles femeninos, entre estos *@lahiperactina* y *@lady_science*, cuentas con métricas superlativas, y, en segundo lugar, dado el proceso de extracción; es todavía importante subrayar que los/las creadores/as de contenido en esta red social ofrecen diferentes imágenes de sí mismos/as atendiendo a ciertos rasgos tanto exógenos como endógenos. Esto puede provocar por un lado el aparecimiento de audiencias fusionadas y contextos sociales alternados en un único espacio, y por otro, la definición en las preferencias, siguiendo o admirando a alguno de los influencers educativos con mayor interés.

Finalmente, la última columna de la Tabla 60 permite observar que todos los enlaces directos al perfil de los edugramers en la plataforma están personalizados. El "link en la bio" es el enlace único en la sección superior del perfil de usuario de una cuenta de Instagram, que se encuentra justo debajo de su nombre de usuario y descripción de perfil. Dado que el mayor porcentaje de los usuarios consume Instagram desde la aplicación para dispositivos móviles.

Esta propiedad sirve con mayor prominencia para que los perfiles se encuentren con facilidad a través de la herramienta 'explorar'. En concordancia con el test de análisis W3C sobre la robusteza del enlace principal a los perfiles, este se establece desde la configuración central, cambiando el campo nombre para establecer uno que lo identifique clara y sencillamente, según el nombre propio del usuario mejorando la posibilidad de recordación positiva.

Como siguiente punto, a continuación, se realiza un análisis de la composición de los nombres utilizados como presentación de los perfiles de los edugramers iberoamericanos emergentes presentes en la muestra. De la misma forma, se realiza un cotejo de las descripciones que constan en las secciones introductorias de las cuentas, denominadas BIO de perfil, para a partir de estos atributos, categorizarlas de acuerdo con su origen y tipología básica. Según la literatura de consulta, el nombre de perfil de un instagramer debe ser original, sencillo, representativo, corto y claro y relacionado con todas las manifestaciones del creador en diversas redes sociales y plataformas.

Tabla 61. Información/Descripción de los perfiles

Nombre de la cuenta	Bio de perfil
@laviejadelenguaje	*Isabel• Profesora de Lenguaje* *Linares, Chile* *Análisis del discurso* *Amor propio* *Canva Queen* *Profe @filadd.cl* *Profe @preu.cebal* *linktr.ee/laviejadelenguaje?fbclid=IwAR1yx7R0ogd6FaIgFayojQAQbpM12hh_QqOjs*
@pologuerrero.med	*Polo Guerrero* *Creador digital* *Medico general* *clgnguerrero@gmail.com (No Dm)* *Tiktok: Pologuerrero.med (+6M)* *m.youtube.com/channel/UC8qwp8wffpDN7Lak3Hu6c3g*
@sociales_xxi	*Sociales XXI* *Educación* *@paco_pajuelo* *Profesor de geografía e historia* *Tik tok @el_de_sociales* *IES LAGO LIGUR* *Isla Mayor #Sevilla* *view.genial.ly/profile/paco_pajuelo*
@biologiadesdecero	*Biología Desde Cero* *Education* *| Biología explicada de manera sencilla y entretenida* *https://vm.tiktok.com/ZM8hHvQoj/ (más de 2M en tiktok)* *www.youtube.com/biologiadesdecero*
@datocienciaec	*DATOCIENCIA EC* *Educación* *#Aprendermáscadadía* *#QuébuenaCiencia* *#Ciencia* *#Salud* *#Tecnología* *#Curiosidades* *#MundoAnimal* *Soy @machemoreno* *NUESTRAS REDES* *linktr.ee/datocienciaec*
@doctorfision	*Doctor Fision* *Ciencia, tecnología y curiosidades* *Colaborador en Muy Interesante* *beacons.ai/doctorfision*

@ingehenrry	*Ingeniería con Henrry* *Sitio web de educación* *Ing. Civil (UTPL) EC M. Sc. en Ingeniería (UPM) ES y estudiante de doctorado con especialidad en estructuras (UC) CL* *Nuevo podcast/video/carpeta* *drive.google.com/drive/folders/16Q6wG23MSUPFWuzC3nhdYRVI6if7vjvO?usp=sh*
@losladrillosdequito	*Los Ladrillos de Quito* *Creador digital* *Una visión diferente de la historia* *Cuenta personal @HectorLopezMolina.*
@Matemáticas Profe Alex	*Matemáticas Profe Alex* *Qué tal amigas y amigos, los invito a mi canal de Youtube a aprender ese tema que se les dificulta.* *linktr.ee/matematicasprofealex*
@mike_phy	*Mike* *Digital creator* *Físico y Divulgador MX* *Tiktok +2.5M* *enloquequedadelminuto@gmail.com* *beacons.page/mikephy*
@soyrafacarbajal	*Rafa Carbajal* *Education* *¿Quieres conocer los secretos de la industria alimentaria? Colabs:* *creators@troop.com.mx* *linktr.ee/soyrafacarbajal*
@studies.cah	*Carla Avilés* *Digital creator* ***LifeStyle*** *Colaboraciones: studiescah.collabs@gmail.com* *Personal: @carlaavilesh* *Tienda: @studiescahshop* *Apuntes GRATIS* *zez.am/studies.cah*

La biografía es la primera impresión que se tiene sobre un perfil o marca cuando se visita Instagram. Por tal motivo, debe constituirse con una redacción hipertextual interesante y creativa para captar su atención. En este sentido, es importante que muestre la personalidad del edugramer para convencer a los usuarios que les siguen. Se debe dejar claro el nicho o servicio específico que se suple. En este caso, es crucial, como se ha determinado, que esté visible la profesión. Otro dato clave de evidenciar son las habilidades y experiencia descritas, que ayudarán a los usuarios a saber lo que ofrece y generar confianza. Los intereses, valores o creencias y la coherencia visual con estos, también es importante para que la audiencia se reconozca en el perfil de los influencers educativos estudiados.

En primera instancia, la Tabla 61 permite observar que las 12 descripciones de perfil de los edugramers analizados despliegan, a través de sus elementos compositivos, algunos rasgos sustanciales para comprender su presencia educativa en Instagram. El evidente reconocimiento por su parte, de esta funcionalidad básica de la plataforma

permite sostener tanto que los edugramers tienen cierta calidad en sus competencias mediáticas, como que a través de ella, se aplica además el factor de conexión emocional con las audiencias, constituyendo una ventana a través de la que estos creadores proyectan las experiencias personales que les han llevado a compartir material y contenido educativo y divulgativo en esta red social, así como en una declaración de su experticia sobre los temas de los que hablan.

Asimismo, se reconocen algunos patrones en la configuración de los nombres de los perfiles de los edugramers. Cuatro de ellos contienen alguna atribución a la disciplina o materia sobre la que tratan en sus perfiles: *@laviejadelenguaje*, *@pologuerrero.med*, *@biologiadesdecero* y *@Matemáticas Profe Alex*. Cinco contienen o sugieren el nombre de sus creadores: *@ingehenrry*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@mike_phy*, *@soyrafacarbajal*. Mientras que existen algunos nombres de naturaleza genérica: *@sociales_xxi*, *@datocienciaec*, *@studies.cah*, o de denominación particular: *@laviejadelenguaje*, que utiliza un denominativo peyorativo, *@doctorfision* que es un término compuesto que hace alusión a su dominio intelectual en física, pero que a primera lectura puede más confundirse con otra disciplina y, *@losladrillosdequito*, que quiere ilustrar la pasión del edugramer por la arquitectura patrimonial de Quito-Ecuador.

De acuerdo con los criterios expuestos en la parte introductoria de este apartado existen algunas pautas para la generación de nombres y atributos de referencia básicos en las cuentas de Instagram, entre ellas que llamen la atención, la facilidad para recordar, las sugestiones que se pueden manejar a nivel semántico y la generación de interés a través de la denominación, más la idea de que sea sugerente y disruptivo. Desde estas máximas, queda planteada la falta de concordancia de títulos como *@sociales_xxi*, *@datocienciaec*, *@studies.cah*, que llegan a ser muy generalistas y poco impactantes, así mismo la presencia de signos intermedios como puntos y guiones bajos en algunos otros nombres. Sin embargo, en el caso de los tres perfiles mencionados, estos son muy reconocidos por sus seguidores y vale la pena mencionar que el primero y el último se basan en contextos particulares para los que tienen utilidad. En el mismo sentido, se evidencia la presencia de emoticonos en las descripciones de la bio de los 12 perfiles en estudio, mientras que solo en una de las cuentas se encontró el uso de *hashtags*. Estos elementos serán analizados en sección posteriores.

Por otra parte, en la fundamentación documental de este trabajo de investigación, se revisaron dos propuestas teóricas de categorización de los edugrammers. En este apartado, estas sirven de base para estructurar una delimitación según la información de presentación de sus ambientes de producción, contacto y colaboración descrita de primera mano por los actores educativos. En primera instancia,

está la estructuración propuesta por Gómez Martínez (2020), quien clasifica a los edugramers en tres perfiles: prosumidores, consumidores e influencers. Para los propósitos señalados, cabe dividir el grupo de edugramers analizado de acuerdo con la primera y a la tercera categoría:

- Edugramers prosumidores: Dentro de esta rama se agrupa a aquellos perfiles que utilizan Instagram para compartir contenidos relativos a la educación con el resto de la comunidad virtual. Aquí estarían ubicadas las cuentas de *@laviejadelenguaje*, *@pologuerrero.med*, *@ingehenrry*, *@losladrillosdequito*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@mike_phy* y *@studies.cah*.

- Edugramers influencers: Dentro de esta categoría que hace una semblanza de los perfiles que tienen una red de seguidores significativa y que, por tanto, ejercen una influencia indiscutible en la comunidad educativa virtual, empleando para ello una narrativa específica que aporta a la caracterización vernacular del lenguaje de la plataforma, estarían los perfiles de: @sociales_xxi, @biologiadesdecero, @datocienciaec, @doctorfision, @ingehenrry, @mike_phy y @soyrafacarbajal.

También se considera una clasificación basada en la propia observación inductiva de la plataforma que despliega cuatro criterios clave: 1) tipo de contenido, 2) materia o temática (curriculares o extracurriculares) de fondo, 2) según el área o etapa curricular y 3) según el tipo de enseñanza que practica. De acuerdo con esto, los influencers educativos estudiantes se congregan de la siguiente manera:

- Según el tipo de contenido (narrativa): La muestra se puede dividir en aquellos influencers que producen contenido educativo, donde se ubican @sociales_xxi, @ingehenrry y @Matemáticas Profe Alex; quienes crean sus producciones con noticias y curiosidades científicas: @biologiadesdecero, @doctorfision, @mike_phy, @soyrafacarbajal, @sociales_xxi, @losladrillosdequito; además, quienes se dedican al activismo docente a través de consejos, como el perfil de @laviejadelenguaje; y quienes brindan recomendaciones académicas, @pologuerrero.med, @studies.cah.

- A partir de las materias y contenidos curriculares y extracurriculares que se abordan, según la descripción de los perfiles, en la rama de idiomas estaría @laviejadelenguaje, en ciencias @biologiadesdecero, @doctorfision, @mike_phy y @Matemáticas Profe Alex, mientras que en Ingeniería @soyrafacarbajal e @ingehenrry. Están también aquellos que se encuentran en el área de las Ciencias Sociales como @datocienciaec, @sociales_xxi, @losladrillosdequito y en el área de la salud, @pologuerrero.med y @studies.cah.

- Según el área o etapa educativa a la que se atañen, dirigidas a la secundaria son las publicaciones de *@sociales_xxi*, @laviejadelenguaje, @Matemáticas Profe Alex; enfocados en el aprendizaje de nivel superior superior, @ingehenrry, @biologiadesdecero, @soyrafacarbajal, @studies.cah, en el contiinuo, @pologuerrero.med, y aquellas cuentas generalistas y en el plano informal, @datocienciaec, @losladrillosdequito, @doctorfision, @mike_phy.

- Según el tipo de enseñanza, existen aquellos que utilizan las herramientas digitales propias de la plataforma para proveer un educación abierta: @biologiadesdecero, @soyrafacarbajal, @studies.cah, @datocienciaec, @losladrillosdequito, @doctorfision, @mike_phy y @pologuerrero.med; o para proveer estrategias de aprendizaje y enseñanza; @laviejadelenguaje, @sociales_xxi; y, finalmente los que generan a través de su contenido una serie de recursos de aprendizaje, @ingehenrry y @studies.cah. Asimismo, están los que ofertan contenidos curriculares: @Matemáticas Profe Alex y @laviejadelenguaje.

3.2.2.4. Experiencia

En la actualidad los profesores se enfrentan a una realidad donde la proliferación de información hace que el interés de sus estudiantes decaiga con facilidad, en una suerte de competencia con contenidos virales y efímeros. En este sentido, se ha fortificado en las redes sociales la presencia tanto de un perfil de profesores que vislumbran la importancia de vincular el proceso educativo a través de metodologías activas, como profesionales de otras ramas, que han visto en los entornos de estas plataformas, la posibilidad de suplir un vacío de contenidos divulgativos en los planos académico y científico, que adaptados a su código lingüístico, se permitan competir por el eco que pueden lograr entre quienes se cautivan con este tipo de mensajes.

No obstante, en plataformas como Instagram, lograr este propósito es más complicado que en otros entornos que vieron el nacimiento de una primera generación de influyentes educativos digitales, dados los valores y las temáticas coyunturales dominantes, fuertemente asociadas al humor y los estilos de vida. Desde esta premisa, son claves tanto el conocimiento profundo del tema sobre el que se quieren impartir lecciones educativas, como la competencia en ciertas habilidades comunicativas que garanticen el derecho de acceso a una educación más abierta al legitimar estas manifestaciones en esta red social, regidas por la idea que los usuarios o, específicamente, los aprendices ‘deben ver algo bueno’.

Para darle lugar a una descripción situacional de la experiencia que tienen los profesionales detrás de estas cuentas en su carrera como edugramers, en primera instancia se hace una comparativa de las fechas de creación y de último registro de actividad del perfil. Seguidamente se desarrolla una comparación acerca de la periodicidad de publicación en su feed (muro central de Instagram). Finalmente, adicional a las evidencias provenientes del análisis de contenido, se recurre a una búsqueda documental para determinar qué edugramers de la muestra poseen algún tipo de experiencia trabajando como profesores y, por otro lado, si tienen alguna formación en el plano comunicacional.

Tabla 62. Datos de creación de perfiles

Perfil	Fecha de creación	Actividad del perfil (último post publicado)	Periodicidad de posteo
@datocienciaec	1-ago-16	1-ago-22	Semanal
@mike_phy	1-mar-17	27-ago-22	Semanal
@losladrillosdequito	1-jul-17	1-ago-22	Semanal
@studies.cah	1-ene-18	1-ago-19	Diaria
@doctorfision	1-jul-18	27-ago-22	Diaria
@ingehenrry	1-jul-18	31-ago-22	Quincenal
@laviejadelenguaje	1-nov-19	1-ago-22	Semanal
@sociales_xxi	1-mar-20	30-jun-22	Mensual
@Matemáticas Profe Alex	1-jun-20	2-sep-20	Diaria
@pologuerrero.med	1-sep-20	18-sep-22	Semanal
@soyrafacarbajal	1-nov-20	31-ago-22	Diaria
@biologiadesdecero	1-oct-21	6-sep-22	Diaria

Nota: Información analizada hasta septiembre de 2022. Los edugramers están organizados de acuerdo a la fecha de creación del canal.

Según las cifras de la Tabla 62, de acuerdo con la fecha de antigüedad de sus canales, se puede clasificar a los edugramers analizados en tres grupos con características específicas. Los canales más antiguos, son aquellos que se crearon durante los años 2016 y 2017, aquí se encuentran tres perfiles de los doce de la muestra total: *@datocienciaec*, *@mike_phy* y *@losladrillosdequito*. Según las evidencias documentales, tanto el primero como el tercero, fueron creados con el mismo objetivo con el que funcionan en la actualidad, es decir, comunicar sobre temas educativos. Los creadores incursionaron en una etapa temprana de Instagram como plataforma y su narrativa ha ido mejorando al igual que han ido incorporándose y desechándose algunas

manifestaciones de esta red. Mientras que Miguel de *@mike_phy*, señala que siempre tuvo afinidad por este tipo de entornos, en donde, en un primer momento incursionó por la afición a la fotografía. Los vestigios de la observación permiten señalar que estos canales se han mantenido activos a lo largo del tiempo, congruentemente, su temporalidad de publicación está señalada como semanal.

En un segundo grupo, están los perfiles nacidos entre los años 2018 y 2019, que se cuentan en cuatro de doce de los edugramers analizados: *@studies.cah*, *@doctorfision*, *@ingehenrry* y *@laviejadelenguaje*. De esta colección se puede destacar que todos nacen con el propósito definido de divulgar sus aportes personales en las ramas académicas en las que incursionan. El más reconocido en este sentido, es Alejandro Luengo, dueño del perfil @doctorfision con cifras superlativas de impacto en cuanto a los otros perfiles, pero, igualmente interesantes para los fines de esta investigación, las cuentas de Henrry Rojas-Asuero *(@ingehenrry*) e Isabel Ortega (*@laviejadelenguaje*), por sus narrativas de gestión de aprendizaje y de cohesión docente, así como la cuenta de la studygrammer Carla Avilés *(@studies.cah*) que provee recursos gráficos y tecnología especializada para el repaso de apuntes médicos.

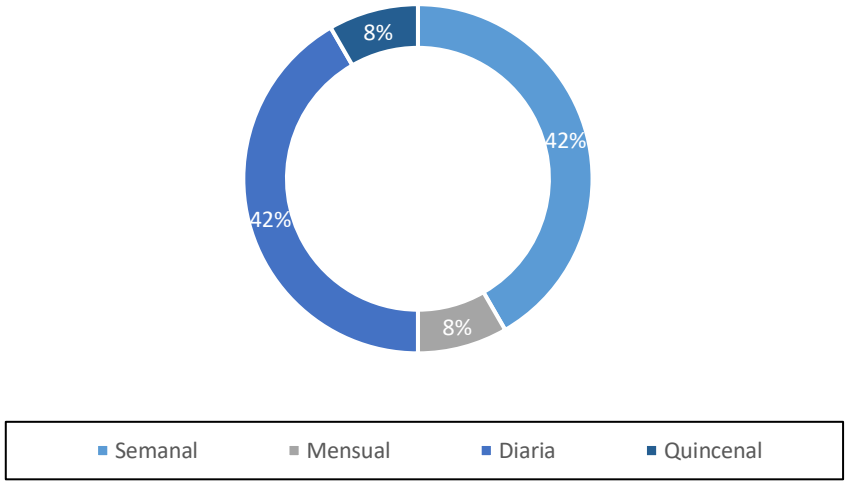
Finalmente, está el grupo conformado por los cinco edugramers restantes, *@sociales_xxi*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@pologuerrero.med*, *@soyrafacarbajal* y *@biologiadesdecero*. Estos perfiles, a excepción de Álexander Gómez que es un influencer educativo migrante en la red social Instagram, comparten como motivación para su creación el contexto de la Pandemia de Covid-19, en el que, con mayor incidencia, surgió la necesidad de que esta clase de espacios tomen lugar en redes sociales audiovisuales de contenido tipo cápsula. Inclusive, con la superación de ciertas cuestiones emergentes en las formas de socialización y formación impuestas por las restricciones de movimiento, esta ola de creadores ha instaurado con mayor impulso estás dinámicas narrativas en el periodo postpandémico, lo que ha estimulado una producción acelerada en sus perfiles, dato que se coteja en la mayoría, dado que su periodicidad de posteo es diaria. A esta descripción, por sus características, se puede sumar el perfil de la @viejadelenguaje.

Con respecto a la frecuencia con la que suben material, en orden cronológico los datos obtenidos permiten señalar que existen cinco edugramers que lo hacen diariamente: *@studies.cah*, *@doctorfision*, *@soyrafacarbajal*, *@biologiadesdecero* y *@Matemáticas Profe Alex*, lo que evidencia una dinámica productiva que les permite tener mucho material habilitado en poco tiempo. En igual cantidad, existen cinco de 12 edugramers que lo hacen de forma semanal, entre estos están los dueños de los perfiles *@datocienciaec*, *@mike_phy*, *@losladrillosdequito*, *@laviejadelenguaje* y

@pologuerrero.med quienes, por su parte, muestran una consolidación en el aprovechamiento de las funcionalidades de Instagram para configurar sus narrativas.

Se deja un margen para *@ingehenrry*, uno de los edugramers de la muestra que produce y sube contenidos mucho más esporádicamente, cada 15 días, lo que puede significar, que a la par maneja otros prospectos educativos, lo que hace que después de procesar esta información, cree sus producciones. En esta misma línea, queda por describir el caso de *@sociales_xxi* quien, dentro de la muestra y según el corte de publicaciones analizadas, posee el tiempo más prolongado de publicación. Este edugramer se hizo notar en la época de Pandemia, por lo que su discurso educativo ha permeado a otros espacios y es posible que esta periodicidad sea variable. Cabe señalar como puntualización final que todos los perfiles investigados, publicaron en los días cercanos a la realización de su análisis de contenido. La Figura 86 permite evidenciar gráficamente los datos mencionados.

Figura 86. Periodicidad de posteo de contenidos



Nota: Elaboración propia a partir de Instagram.

Por otro lado, en la Tabla 85 se estructura información acerca de las titulaciones y los niveles de formación de los edugramers que se encuentran en la selección final, así como aquella evidencia de su dedicación reciente o vigente a la docencia, concatenando con un cotejo de aquellos edugramers de los que se percibe a través de los hallazgos recabados, han recibido formación o provienen del ámbito de la comunicación, esto último, como una representación del desarrollo evolutivo de sus perfiles. Es importante

considerar que, para generar la estructuración mencionada, se recurrió además de los datos recopilados en la ficha, a documentos complementarios como entrevistas, reportajes, rankings y construcciones de sus usuarios.

En primer lugar, según los datos de formación académica, dos de los influencers, coincidente con su dedicación a nivel de Instagram, son directamente Licenciados en Educación: Francisco (Paco) Pajuelo e Isabel Ortega. Mientras que, Carla Avilés y Carlos (Polo) Guerrero, tiene estudios en Medicina, lo que, de igual forma, fue el puntal que permitió la construcción de su propósito narrativo en la plataforma. Con otro campo como es el de las Ingenierías, están vinculados el Ingeniero Civil Henrry Rojas-Asuero y el Ingeniero en Alimentos, Rafael Carbajal. Estos perfiles tienen en común que su contenido se sirve algunos tópicos latentes que les permiten hacer narrativas que conectan con los usuarios, con debates y solicitud de comentarios.

Asimismo, están los edugramers que de acuerdo a su contenido y sus descripciones intra y extra plataforma están relacionados con el ámbito de las ciencias. En el caso de las ciencias de la vida, está el perfil *@biologiadesdecero*, y en el escenario de las ciencias exactas, las cuentas de Alexander Gómez quién es matemático estadístico, Miguel de *@mike_phy*, quien tiene un grado en Física, y el @doctorfision, Alejandro Luengo, Doctorado en Astrofísica.

Todos los perfiles mencionados, poseen narrativas muy potentes, que evidencian un dominio superior del lenguaje de las ciencias sociales para el tratamiento de temas complejos como los suyos. Quizás el que menos destaca en este sentido es *@Matemáticas Profe Alex*. Finalmente, dos perfiles tienen estudios en carreras enmarcadas en el ámbito de las Ciencias Sociales, Héctor López Molina eshistoriador y Especialista en Patrimonio y María Cecilia Moreno, es periodista.

Para Alexander Gómez, las redes sociales le permiten dosificar el contenido además de simplificarlo. Señala que las matemáticas son como una columna en la que hay que tener una base muy buena para ir subiendo. Y que, a los profesores tampoco les enseñan cómo enseñar. Para Alejandro Luengo, en cambio, lo importante es el carisma para explotar al máximo todas las redes sociales, donde justamente está presente para que su mensaje de divulgación científica no se pierda. Mientras que Carla Avilés señala en su sitio web que el éxito depende más de la constancia que del talento, como frase que la atrajo a la plataforma. Su motivo es brindar herramientas suficientes que comprometan y faciliten el proceso de aprendizaje.

Tabla 63. Experiencia docente y habilidades comunicativas de los edugramers

Canal	Nombre del edugramer	Titulación	Experiencia en Docencia	Formación en Comunicación
@laviejadelenguaje	Isabel Ortega	Licenciada en Educación Profesora	SíDocente en Instituto Linares	No
@pologuerrero.med	Carlos Guerrero	Médico Interno General Estudiante de especialización	No	No
@sociales_xxi	Paco Pajuelo	Licenciado en Educación Profesor	Sí Docente en Instituto SigloXXI	No
@biologiadesdecero	Incognito	Biología	No	No
@datocienciaec	María Cecilia Moreno	Master en Comunicación	Sí Docente en la Universidad Internacional de Ecuador.	Sí
@doctorfision	Alejandro Luengo	Doctor en Astrofísica	No	Sí
@ingehenrry	Henrry Rojas-Asuero	Doctorando en Ingeniería Civil.	Sí Docente de Ingeniería Civil en Universidad Técnica Particular de Loja	No
@losladrillosdequito	Héctor López Molina	Estudios de postgrado: Investigador histórico y gestor cultural, especialista en arquitectura patrimonial.	No	No
@Matemáticas Profe Alex	Alexander Gómez	Licenciado en Matemáticas y Estadística Especialista en Informática Aplicada la docencia Magíster en Tecnología Educativa	Sí Secundaria y Bachillerato	No
@mike_phy	Miguel	Licenciado en Física	Sí Fue Profesor de matemáticas y Física en academias	Sí
@soyrafacarbajal	Rafael Carbajal	Doctorado en Bioquímica	Sí Docente en Tecnológico de Santiago Papasquiaro	Sí
@studies.cah	Carla Avilés	Estudiante senior de la carrera Médico-Cirujano	No	No Conocimien-tos de ilustración digital

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, existe una columna de la Tabla 85 dedicada a reconocer la relación de los edugramers con estudios formales o con capacitación complementaria en

habilidades comunicativas. Son cuatro los edugramers de los cuales se ha hallado indicios en este sentido. María Cecilia Moreno de *@datocienciaec* es periodista y comunicadora política, ha trabajo en medios de comunicación, el *@doctorfision*, por su parte, es un colaborador de cabecera de la revista Muy Interesante, además de ser el autor de libros divulgativos de renombre. *@mike_phy*, es fotógrafo en sus tiempos libres, lo que le permitió entender y adiestrarse con prontitud en el lenguaje de la plataforma Instagram y en la elaboración de sus propios videos. Y, finalmente, *@soyrafacarbajal* menciona que es un autodidacta certificado en cuanto a composición técnica de los videos se refiere.

La formación en cuanto a aspectos comunicacionales, tanto técnicos como estratégicos, es una necesidad subyacente cuando de atraer con el contenido se trata, mientras más alto el grado de competencia mediática mayor es la claridad de exposición temática y las formas narrativas de los perfiles. De este modo, es evidente que más allá de los hallazgos documentales, todos los edugramers tengan que empaparse de estos conocimientos a medida que perfeccionan las dinámicas mencionadas, por ello, se evidencian nociones en el manejo del lenguaje de la plataforma por parte de Héctor Molina, o en Carla Avilés que se caracteriza por la belleza y pulcritud de sus contenidos.

En cuanto al ejercicio de la docencia, siete perfiles de edugramers se encuentran involucrados con los entornos formales de educación. Isabel Ortega (*@laviejadelenguaje*), Paco Pajuelo (*@sociales_xxi*) y Alexander Gómez (*@Matemáticas Profe Alex*) son profesores activos de educación media, enseñando a los más jóvenes de la denominada "Generación Z", donde puede subyacer también, una motivación para la creación de contenidos. Por su parte, tres edugramers analizados son profesores universitarios, María Cecilia Moreno (*@datocienciaec*), Henrry Rojas-Azuero (*@ingehenrry*), Rafael Carbajal (*@soyrafacarbajal*), por lo que además de hallar en sus producciones un mecanismo para elevar la lección magistral, muestran nuevas salidas profesionales. Finalmente, el creador *@mike_phy*, fue profesor de Física y Matemática, y cuando en medio de la Pandemia se quedó sin trabajo, optó por abrir su canal divulgativo-académico en Instagram.

Es importante mencionar, además, que seis expertos educativos de Instagram de los presentes en la muestra tienen una formación de cuarto nivel. La autora del perfil *@datocienciaec* tiene un masterado y un camino doctoral en comunicación, el *@doctorfision*, doctorado en Astrofísica, el creador de *@elingehenrry*, realiza actualmente sus estudios doctorales en estructuras (Ingeniería Civil) y el dueño del perfil *@losladrillosdequito*, tiene una Maestría en Divulgación del Patrimonio Arquitectónico, Finalmente, quien está detrás del *@Matemáticas Profe Alex*, es Especialista en Informática Aplicada a la docencia y *@soyrafacarbajal* es Doctor en Bioalimentos.

3.2.2.5. Tipología

Instagram es una red social que cuenta con una de las comunidades más activas de la actualidad, donde los usuarios pueden encontrar contenidos adaptados a todo tipo de intereses y donde los influencers buscan sus nichos para difundir sus producciones y creaciones transmedia. Los edugramers, denominación que se ha adoptado para definir los perfiles creadores de contenidos educativos en esta investigación, representan una comunidad que está bastante consolidada y adaptada a la mecánica propia de Instagram, con la que generan mayor influencia entre las audiencias.

En función de las características propias de la narrativa de Instagram, se proyectan diferentes perfiles de influencers educativos en la muestra analizada, estos se distinguen por diferentes patrones en función del tipo de contenido que ofrecen en sus canales. La revisión documental y la aplicación inductiva de las fichas categóricas de análisis han dado como resultado la adición de nuevas tipologías que se suman a las descritas en la fundamentación teórica. Cada vez, la mezcla de las técnicas propias de la persuasión educativa y del comportamiento influencer hacen más flexible esta dinámica. Así, la mencionada tipología estaría conformada por los siguientes criterios:

- **Studigrammers - 'Teacherpreneurs'.** Dadores de recursos y material didáctico. Se caracterizan por ser usuarios que comparten apuntes, dudas y reflexiones educativas con su público, Asimismo un nivel más evolucionado de estos perfiles comparte recursos didácticos con la comunidad, para que puedan ser aplicados en diferentes contextos pedagógicos, convirtiéndose en una especie de mediadores del aprendizaje. En este tipo se encuentra ubicada la cuenta: *@studies.cah*.

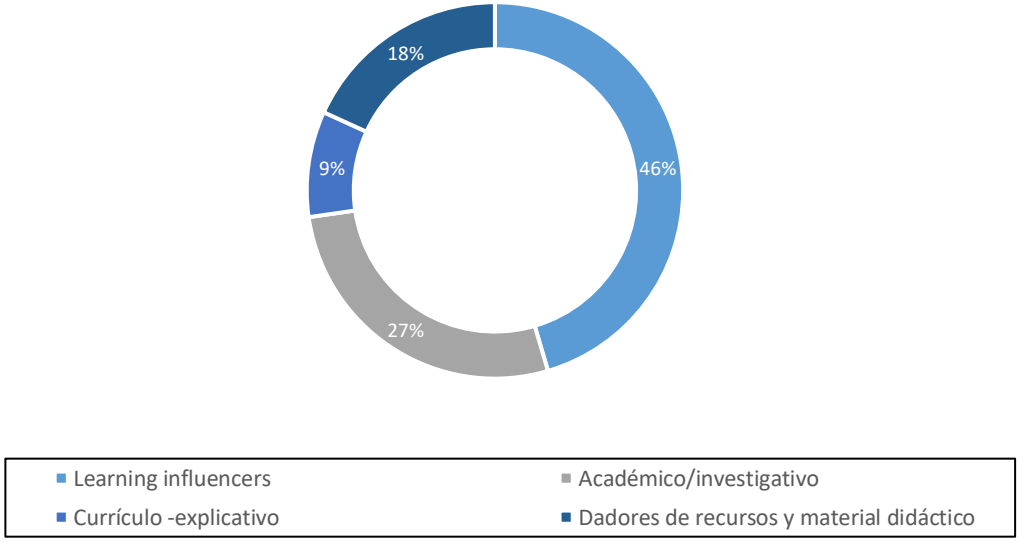
- **Learning influencers.** Son Profesores que utilizan redes sociales como Instagram para promover situaciones de aprendizaje entre sus alumnos o audiencias, desde la perspectiva de la intercreación y la participación. En esta categoría encajan los perfiles de *@laviejadelenguaje*, *@sociales_xxi*, @doctorfision, @mike_phy, @soyrafacarbajal.

- **Académico investigativo.** Esta tipología de perfiles se caracteriza en primer lugar por pertenecer o estar vinculados de alguna manera con el sector académico, es decir proyectar sus contenidos desde las necesidades y oportunidades de gestión formativa de universidades o centros de investigación e instituciones asociadas. Con esta definición encajan *@ingehenrry*, *@pologuerrero.med* y *@losladrillosdequito*.

- **Currículo-explicativo.** Este tipo de edugramers basan la preparación, producción y difusión de su contenido, con las oportunas características técnicas y discursivas para explicar y enseñar temas presentes en el currículo educativo, es decir, asociados a un nivel de desempeño y con el objetivo de que apoyen el dominio de alguna destreza cognitiva. Aquí están *@biologiadesdecero* y *@Matemáticas Profe Alex*.

A continuación, se muestran a través de la Figura 87, los porcentajes del total de edugramers asociados a una de las posibilidades de la tipología.

Figura 87. Tipología de los edugramers emergentes de Iberoamérica



Nota: Elaboración propia.

3.2.2.6. Impacto de los perfiles

Las métricas de rendimiento e impacto consienten la posibilidad de comprender eficazmente algunas pautas en el comportamiento de los propios artífices de las cuentas, así como de sus usuarios.

Para un estudio como el presente, es necesaria una evaluación tanto cuantitativa como cualitativa que oriente la cantidad de datos disponibles sobre la relevancia, la imagen, los valores y los compromisos de los perfiles analizados.

Tabla 64. Datos de impacto y desenvolvimiento de perfiles

Perfil	# Seguidores	#publicaciones	# Reels
@studies.cah	540000	863	92
@doctorfision	417000	1572	263
@pologuerrero.med	260000	350	150
@biologiadesdecero	142000	189	157
@soyrafacarbajal	133000	1044	800
@mike_phy	122000	67	24
@laviejadelenguaje	52800	795	257
@Matemáticas Profe Alex	46400	665	24
@sociales_xxi	21700	123	0
@ingehenrry	16200	895	221
@datocienciaec	14000	640	233
@losladrillosdequito	8027	1670	370

Nota: Información analizada hasta septiembre de 2022. Los edugramers están organizados a la superioridad de sus cifras.

En relación con la posición que ocupan los edugramers analizados en la Tabla 64, se determinan cuatro grupos con algunos rasgos comunes alineados a su impacto y recorrido en la plataforma. En primer lugar, está el conjunto de los consolidados, estos perfiles cuentan con una cartera de más de 200.000 seguidores. Según las tipologías generales por las que se otorgan rangos a los personajes influyentes, estos perfiles se colocarían en la categoría de megainfluencers. Sin embargo, más allá de esto, lo importante es reconocer las distintas facetas de su proveniencia y cómo apropiarse de un nicho u oportunidad de interés de una audiencia en Instagram puede surtir efectos de maximización de datos de seguidores en relativamente cortos tiempos. Así, por ejemplo, las cuentas de *@studies.cah* y *@doctorfision* se crearon en 2018 y han logrado posicionarse en los primeros lugares de este ranking de perfiles de edugramers, porque efectivamente supieron proveer servicios que, dentro de la plataforma, estarán dentro de la pirámide de las nuevas necesidades.

Por su parte, el crecimiento más exponencial es para el perfil de *@pologuerrero.med*, que aparece en el periodo pandémico (2020) para contextualmente hablar sobre datos médicos.

Asimismo, es importante mencionar que el perfil de Carla Avilés *@studies.cah* es el que lidera la lista con 540000 seguidores, por encima del reconocido *@doctorfision*, Alejandro Luengo, quien posee 417000 seguidores; anotando además que mientras la primera tiene 863 publicaciones y 92 reels, el segundo le supera 1572 publicaciones y 263 videos, por lo que vale la pena hacer mención a que los usuarios de Instagram son versátiles y han migrado a nuevas formas de seguimiento, en este caso, depositando su confianza y dando legitimidad a sus contenidos como expertos.

El segundo grupo, de acuerdo al escalafón de influencia de instagramers, lo ocupan de igual forma, tres macroinfluencers, con cuantiosas cantidades de seguidores. En primer lugar, está otra revelación en el campo educativo, la cuenta *@biologiadesdecero*, que, siendo la última de la muestra en ser abierta, en el año 2021, es cuarta en número de seguidores con 142000.

Le siguen *@soyrafacarbajal*, quien, con un número considerable de 133000, del mismo modo publica contenido desde 2020. La diferencia en esta tendencia la pone el perfil de *@mike_phy*, quién, dentro del listado de analizados, fue uno de los primeros en emerger en el año 2017 y que, encontrándose al final de este trío, tiene 122000. Sobre estos perfiles hay que destacar la alta calidad y originalidad de sus contenidos, que siendo de aspectos complejos de las ciencias, se trabajan en forma de curiosidades y con frases de posicionamiento.

Con una considerable diferencia en cifras con respecto a sus antecesores, está el tercer grupo de edugramers de la muestra, quienes se clasificarían como microinfluencers. La primera en este tercio es *@laviejadelenguaje* con 52800 seguidores, el segundo es el educador digital multiplataforma *@Matemáticas Profe Alex*, con 46400 seguidores y el tercero es el profesor de educación media @sociales_xxi con una cantidad de 21700 usuarios seguidores.

No obstante, es notorio que la periodicidad de publicación de estos canales les ha permitido dentro de sus respectivos rangos de influencia crecer a un ritmo acelerado, pues, por ejemplo, la cuenta de Isabel Ortega tiene 795 publicaciones en su feed, y la de Alexander Gómez tiene 665; y, asimismo, es de destacar que cantidades superiores a los 20000 siguen representando una alta valía cuando son contenidos educativos los que se imparte.

Un último grupo está conformado por los nanoinfluencers de la muestra. Aquí se ubica el profesor universitario *@ingehenrry* con 16200 seguidores, la divulgadora y académica ecuatoriana *@datocienciaec* y en el último sitio de este bloque el perfil de

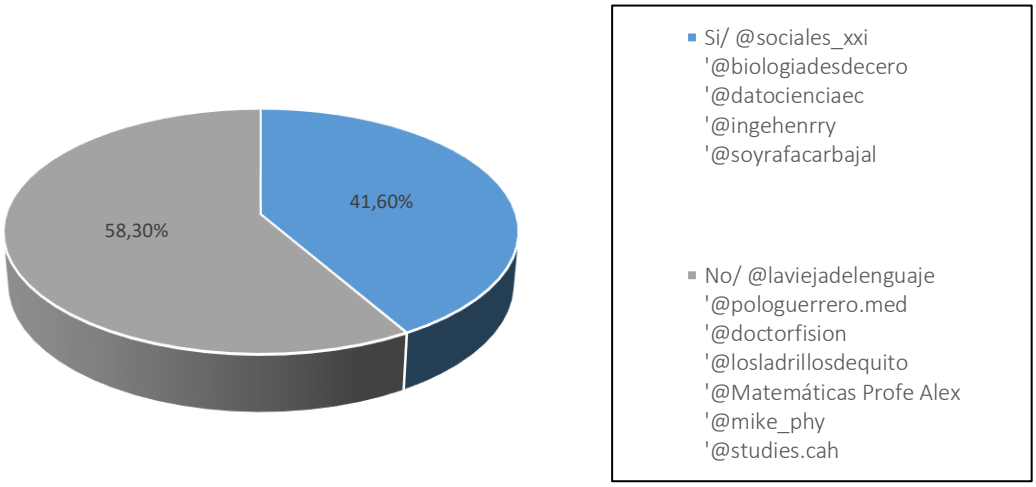
Héctor López Molina *@losladrillosdequito* con 8027 seguidores. Un dato que transgrede en el panorama es que es justamente este último edugramer, el que tiene más publicaciones y reels en el feed de su muro (1670), entre todos los perfiles estudiados de la muestra. Sobre estos *nanoedugramers* se puede comentar que el crecimiento no se produce proporcionalmente entre los diferentes influencers. Cabe destacar que los datos obtenidos muestran una audiencia que interactúa más con aquellas cuentas cuya finalidad es generar producciones transmedia con formatos llamativos que generalmente acuden a formas narrativas híbridas. Los altos niveles de interacción en estos perfiles están muy relacionados con los estudios que presentan a los memes como formatos destacados por los altos niveles de participación que generan y su capacidad de viralización en las redes sociales influyentes.

3.2.2.6. Optimización en los perfiles

En primer lugar, se hace referencia a aquellos perfiles que señalan pertenecer al sector educación. De acuerdo con la categorización provista por Instagram en sus opciones de configuración. De los doce perfiles, cinco señalan estar desarrollando actividades en el sector educativo: *@sociales_xxi*, *@biologiadesdecero*, *@datocienciaec*, *@ingehenrry*, *@soyrafacarbajal*. Mientras que, los restantes siete no se ubican dentro de esta tipología.

Cabe mencionar que, de estos, en la bio de perfil de *@pologuerrero.med* se señala que pertenece a la categoría de Medicina y Salud y las cuentas de *@losladrillosdequito*, *@mike_phy* y *@studies.cah* pertenecen a la categoría 'creador digital'. Otras categorías determinadas por la misma plataforma son Noticias y medios de comunicación, Deportes, Gobierno y política, Música, Moda, Entretenimiento, Influencer, bloguero o creador digital, Gamer, Negocio, marca u organización internacional. La Figura 88 ilustra esta división categórica.

Figura 88. Clasificación del tipo de contenido de los edugramers según configuración de Instagram



Nota: Elaboración propia.

El detalle informativo de la Tabla 65, permite cotejar algunos datos sobre el uso de ciertas funcionalidades y propiedades de configuración básica, por parte de cada uno de los edugramers analizados, que, de forma ulterior, lo que les permite es optimizar la visibilidad y dinámica narrativa de los perfiles, con tal de que lleguen con mayor celeridad a su público objetivo.

Tabla 65. Datos de optimización y desenvolvimiento de perfiles de edugramers seleccionados

	imagen de perfil asociada a la temática	perfiles secundarios/ adicionales	Feed de instagram pre-diseñado/es-tructurado
@laviejadelenguaje	X		
@pologuerrero.med	X		
@sociales_xxi	X	X	
@biologiadesdecero	X		X
@datocienciaec	X	X	
@doctorfision	X		

@ingehenrry	X		
@losladrillosdequito	X	X	
@Matemáticas Profe Alex	X		
@mike_phy			
@soyrafacarbajal	X		
@studies.cah		X	X

Nota: Elaboración propia.

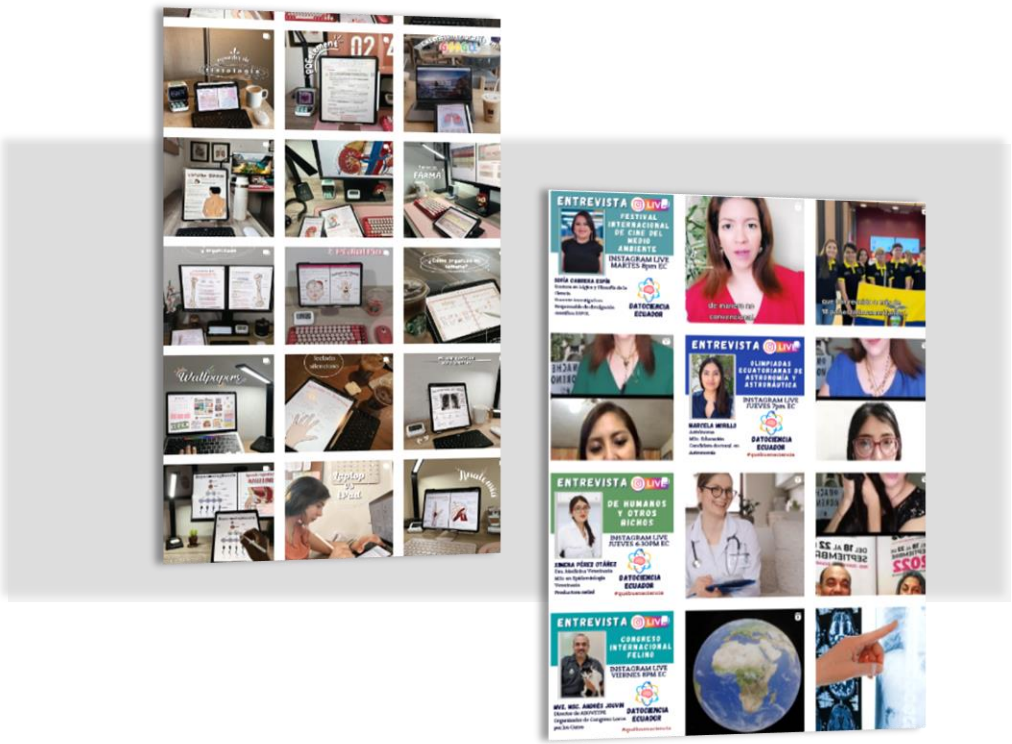
En este sentido, en primer lugar, se observa que 10 de las 12 cuentas tienen una imagen de perfil asociada a la temática a la que dedican su contenido educativo. Entre los dos restantes que no cumplen con esta asociación están *@studies.cah* y *@mike_phy*, quienes tienen una foto de retrato personal que no es ilustrativa de su actividad con esta cuenta específica en la plataforma. En conexión directa, se analizó la amplitud de la relación temática entre los *posts* en el muro de las cuentas, las historias activas y demás elementos visibles al momento del estudio, para identificar el grado de atención a esta cualidad, teniendo como resultado que el 100% de perfiles cumple esta característica, es decir, se puede entrever una buena base de competencia comunicativa en este sentido.

Por otro lado, mediante el fichaje (tabla 65) también se analizó qué edugramers seleccionados señalaban, en su bio de perfil, poseer perfiles secundarios o adicionales. Este tipo de gestiones les permiten tanto prolongar sus narrativas a través de estructuras temática alternativas, como conseguir demostrar versatilidad en sus actividades, que es una de las características del lenguaje de Instagram. Desde 2022, la misma plataforma ofrece a sus usuarios abrir más de un perfil como 'signo de diversidad', lo que impacta sin duda aún más en la performatividad de las cuentas consideradas influyentes. Se evidenció, además, que todos los edugramers analizados anexan sus perfiles personales, posiblemente como una forma de conectar su vida profesional y su lado más humano. Francisco Pajuelo coloca su cuenta *@paco_pajuelo*, María Cecilia Moreno de *@datocienciaec* señala "soy *@machemoreno*", Hector López Molina de *@losladrillosdequito* adjunta su cuenta personal *@HectorLopezMolina*, y, finalmente, Carla Avilés de @studies.cah, además de su blog personal: *@carlaavilesh*, también coloca un perfil de Instagram conectado con su labor de edugramer, que es el repositorio de venta y descarga de sus ilustraciones médicas *@studiescahshop*.

De la misma manera se tomó en consideración el mejoramiento de la estética visual desde la presentación de las cuentas o canales analizados. Una de estas mejoras supone la construcción de un muro (*feed*) más atractivo como una actividad fundamental para ganar y mantener suscriptores en Instagram, dada su alta connotación visual que implicaría que una persona interesada entre a un perfil, lea su

bio, vea sus primeras fotografías y, en cuestión de segundos y casi sin razonarlo, tiene una decisión sobre si empieza o no a seguir a esa cuenta. No obstante, cumplen con este atributo solamente dos de los doce perfiles: *@datocienciaec*, cuya autora ha elaborado un perfil con marcos e imágenes compuestas y *@studies.cah* que tiene un *feed* tipo tablero de ajedrez y vertical. La Figura 89 muestra la construcción de esta estructura visual en los perfiles.

Figura 89. Configuración de perfiles



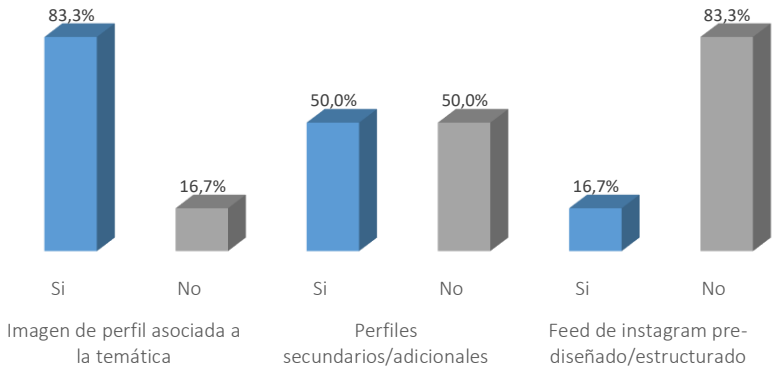
Nota: Tomado de Instagram.

Para dar una perspectiva global, se adjunta la Figura 90 que muestra la idea de las propiedades que, de base, se deben configurar para perfeccionar su disposición en la plataforma y a través de una experiencia de usuario más placentera y relajada logar más adeptos, visitantes, y en última instancia potenciales seguidores.

De esta forma, la asociación entre la imagen principal del perfil y la temática educativa que extienden los edugramers se cumple en un 83,3% de los perfiles, mientras

que hay dos (16,7%) en lo que este factor debe mejorar. Así mismo, un 50% de edugramers prolongan su figura y presencia en la plataforma a través de otras exhibiciones, a través de cuentas que inclusive presentan otras facetas de su personalidad. De igual manera, en la última parte se establece que la configuración visual de un *feed* pre-estructurado por medio de herramientas de diseño, es una opción poco ocupada por el grupo de instagramers educativos analizados (83,3% de los perfiles no tiene esta configuración).

Figura 90. Aspectos básicos de optimización de perfiles



Nota: Elaboración propia.

Adicional, existe un segundo conjunto de funcionalidades descriptivas que idealmente deberían tener instaladas los perfiles de influencers educativos, sobre todo desde su categoría nano y micro, como una oportunidad de proyección (tabla 66). Este razonamiento es justificable sobre la base de que Instagram es una red social de alta proliferación entre diferentes tipos, márgenes y nichos de audiencias y que, por su lógica, permite con mucha facilidad compartir contenidos en múltiples formatos. Hay que tomar en cuenta que, en el caso del *feed* y las historias, el algoritmo de Instagram 2022 clasifica el contenido de las cuentas que se sigue y predice la probabilidad de que los usuarios interactúen con una publicación.

Tabla 66. Optimización y desenvolvimiento de perfiles de edugramers

	Señala pertenecer a una comunidad/institución educativa	Contiene URL	Contiene correo electrónico	Enlace a otras redes sociales	Opciones de patrocinio/ donación/ monetización
@laviejadelenguaje	x	x			
@pologuerrero.med		x	x	x	
@sociales_xxi	x	x	x	x	
@biologiadesdecero		x		x	
@datocienciaec		x			x
@doctorfision		x	x		x
@ingehenrry	x	x	x		
@losladrillosdequito		x			x
@Matemáticas Profe Alex		x		x	
@mike_phy		x	x	x	x
@soyrafacarbajal		x	x		x
@studies.cah		x	x		x

Nota: Elaboración propia.

De este nuevo conjunto de elementos, se observa en primer lugar, que, conectados con su figura de profesores en ejercicio activo, misma que transportan a las narrativas de su plataforma, tres de doce edugramers señalan en la descripción de su bio, pertenecer a una institución educativa. Isabel Ortega, @laviejadelenguaje indica que es parte de El Instituto Linares, mientras que Francisco (Paco Pajuelo) de @sociales_xxi, asociado al nombre de su cuenta madre, es profesor en el Instituto Siglo XXI.

Finalmente, está el caso del Henrry Rojas-Asuero, de @ingehenrry, que indica que es profesor en la Universidad Técnica Particular de Loja. Por la exploración documental se conoce que Álexander Gómez de @Matemáticas Profe Alex y María Cecilia Moreno de @datocienciaec, también están vinculados con actividades de docencia a instituciones educativas o de otro tipo, sin embargo, no lo declaran en sus perfiles.

Del mismo modo, otra propiedad importante es incorporar enlaces. Estas unidades aparecen en la parte inferior de la biografía y, a medida que el perfil y sus objetivos van evolucionando, debería hacerlo el link o la información a la que conducen.

Para ello, hay herramientas disponibles que permiten incluir más enlaces o mantener un archivo con enlaces en este espacio. De la muestra de instagramers, el 100% contiene un enlace activo y verificado. Dos edugramers, *@datocienciaec* y *@losladrillosdequito*, tienen habilitado un enlace para su sitio web, que está relacionado con los objetivos divulgativos de la cuenta.

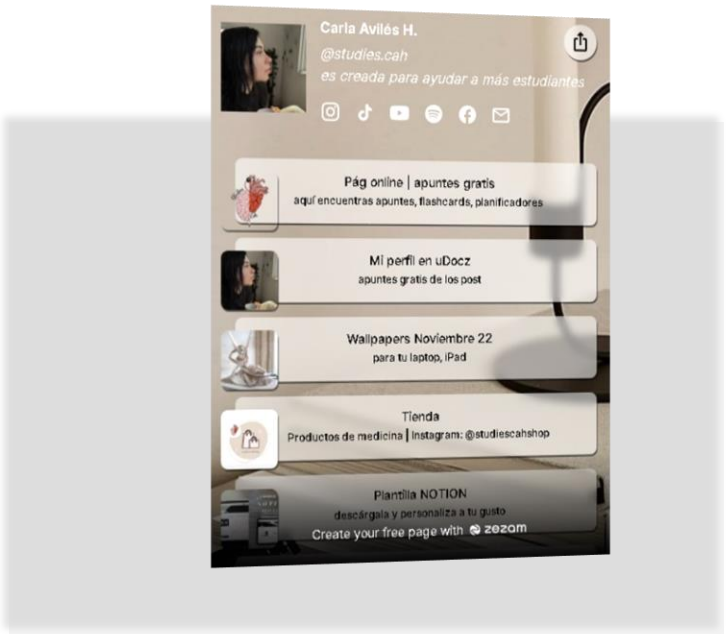
La Figura 91, muestra la interfaz de inicio de la web del segundo perfil mencionado.

Figura 91. Cabecera de la página web que está enlazada a uno de los perfiles estudiados

Nota: Tomado de https://losladrillosdequito.blogspot.com/.

Por otro lado, son dos perfiles que tienen un link que figura como un repositorio de materiales, muy asociado a su dinámica educativa en la plataforma. Este es el caso de *@ingehenrry*, que presenta un espacio totalmente académico artesanal donde los estudiantes de Ingeniería Civil pueden descargar publicaciones y ejercicios sobre los que habla el edugramer. En cambio, el enlace *@studies.cah* está visualmente mucho mejor adaptado, coincidente también con su trama educacional en la plataforma. Sobre este último ejemplo ilustra la Figura 92, a continuación.

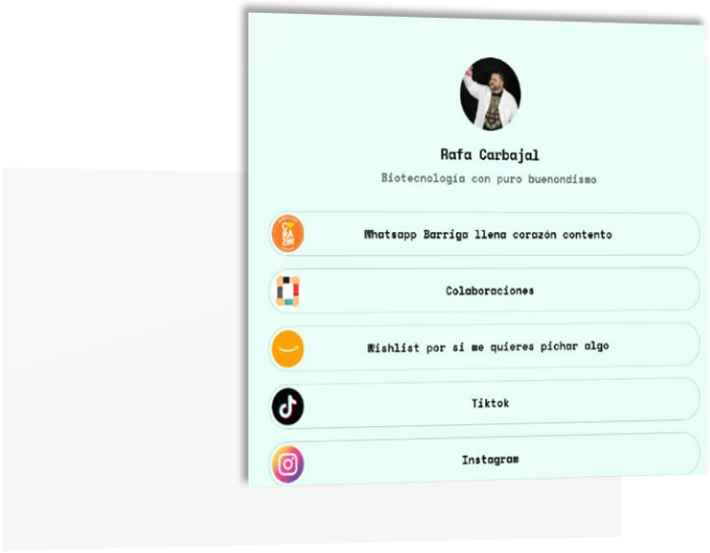
Figura 92. Sitio web de @studies.cah, enlazado a su perfil en Instagram



Nota: Tomado de Instagram.

También, hay cuatro edugramers que, con mayores dotes de conocimiento de divulgación y expansión informativa, han diseñado y colocado en su bio de perfil de Instagram, enlaces a páginas de aterrizaje prediseñadas (prestadoras de este servicio), como el caso de *Linktree,* una herramienta que une diversos enlaces en un solo sitio web, o *Beacons*, que transforma estos contenidos en tarjetas de usuario. En este grupo están *@doctorfision*, *@laviejadelenguaje*, cuenta a la que le falta personalización de la nomenclatura de este atributo, *@mike_phy* y *@soyrafacarbajal* (figura 93). Asimismo, dos edugramers tienen fijado un link que lleva a otras plataformas reconocidas y fuertemente asociadas con el aprendizaje. *@pologuerrero.med* utiliza esta propiedad para generar un catálogo de libros en AmazonBooks y @sociales_xxi, por su parte, a la plataforma de creación de contenidos intuitivo llamada *Gennially*, de la que es embajador. Finalmente, el grupo restante de edugramers, tiene asociados a su bio de perfil enlaces a sus redes sociales. Este atributo se analizará en un apartado inferior.

Figura 93. Landing page enlazado en la bio de perfil de Rafa Carbajal



Nota: Tomado de Instagram.

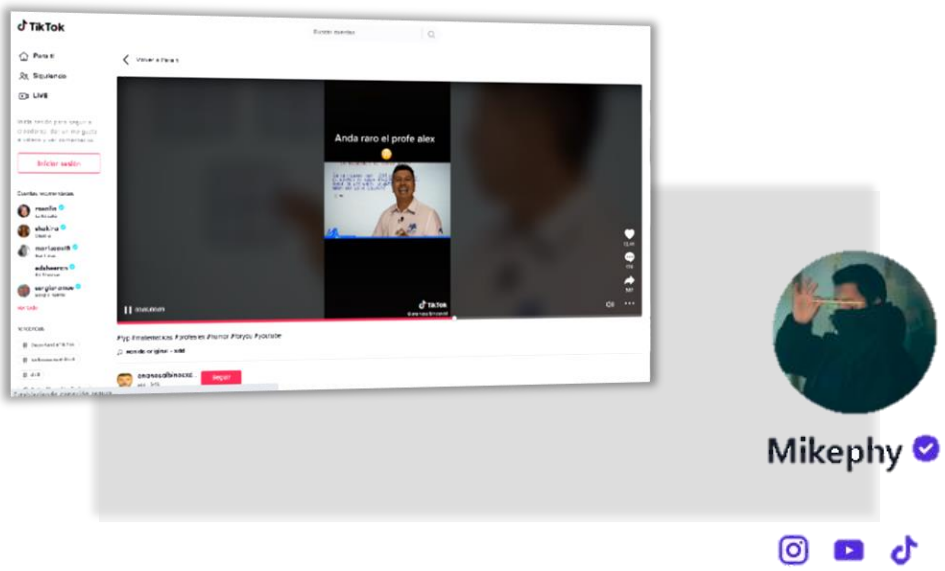
Asimismo, dos funciones son importantes de configurar para la pantalla de inicio de los perfiles de Instagram, esencialmente, cuando se pretende generar mucha interactividad como es el caso de la dialéctica educativa que deben promover los edugramers. La primera es anexar una dirección de correo electrónico verificado y la segunda es conectar el perfil con las otras redes sociales en la que se encuentre activo o plataformas en la que también gestionan contenido. Dentro del primer aspecto, son siete perfiles de los que se ha evidenciado que tienen asociada una dirección de correo habilitada y recordable: *@pologuerrero.med*, *@sociales_xxi*, *@biologiadesdecero*, *@datocienciaec*, *@doctorfision*, *@ingehenrry*, *@losladrillosdequito*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@mike_phy*, *@soyrafacarbajal* y *@studies.cah*.

En cuanto al segundo tema, la permeabilidad de los contenidos de los edugramers hacia otras redes sociales, además de normalizada, es parte de su gestión estratégica que se apoya en el sentido ineludible de su labor, que es formar comunidad que lo que permite es que los usuarios encuentren contenido fácilmente y no pierdan el interés. Generalmente, los perfiles de edugramers que enlistan su comunidad de redes y plataformas en su ambiente principal de Instagram, lo hacen por una de estas tres razones: Por asociación, con la presencia de material específico en estos vínculos; por proyección, cuentas anexas en las que evidencian registros tipo bitácora personal; y de compromiso de marca, donde el valor es la promoción personal.

De los doce, son cinco los edugramers que asocian en la descripción de su perfil de Instagram, en enlace a otras de sus redes sociales: *@pologuerrero.med*,

@sociales_xxi, *@biologiadesdecero*, *@losladrillosdequito*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@mike_phy*. En una mayoría absoluta, estos educadores de Instagram han optado por trasladar su dinámica (y en un número menor de casos, han migrado de ella) a TikTok, la plataforma audiovisual más viral y más encapsulada de la actualidad, con el objetivo de lograr posicionarse como referentes y generar comunidad de usuarios jóvenes, la mayoría, en términos de la población que se encontrará siendo partícipe de una forma de aprendizaje formal, y asimismo, una de la plataformas preferidas para el propósito de ocio, abarcando varios campos generacionales y no solamente aquellos grupos etarios más jóvenes. En este mismo sentido, hay edugramers que, aunque no lo tengan declarado en su cuenta, tienen también un perfil en la red mecionada, entre ellos *@datocienciaec*, *@doctorfision*, *@losladrillosdequito* y *@soyrafacarbajal*. Por otro lado, son cuatro edugramers con presencia multiplataforma: *@Matemáticas Profe Alex* quien es un edutuber por excelencia, *@biologiadesdecero* que también tiene un perfil muy connotado en YouTube y *@soyrafacarbajal* quien además está activo en Facebook y Twitter. Estas incidencias se pueden observar en la Figura 94.

Figura 94. Manejo de redes de comunidad en los edugramers estudiados



Nota: Elaboración propia.

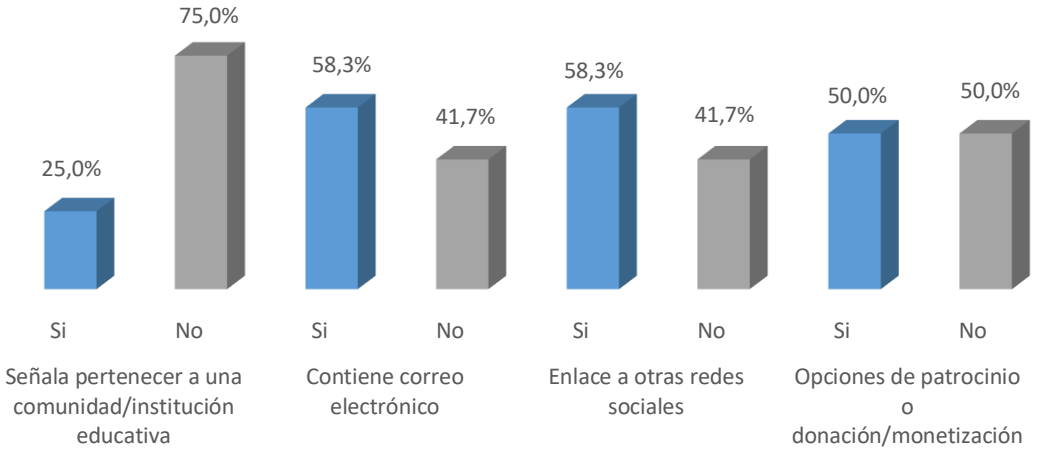
De manera general, debido a que este ítem será analizado en uno de los apartados finales, se pudo evidenciar la presencia de opciones de monetización en seis de los 12 perfiles: *@datocienciaec*, *@doctorfision,* *@losladrillosdequito*, *@soyrafacarbajal* y *@studies.cah*. Por ejemplo, María Cecilia Moreno, de

@datocienciaec, muestra claros indicios porque entre sus *posts* más recientes existen varios anclados que tienen como propósito hacer publicidad de eventos y cuestiones académicas específicas. Asimismo, el perfil de Alejandro Luengo permite observar varias colaboraciones y difusión sobre sus publicaciones. También, en su redacción aparece que es uno de los expertos de Muy Interesante.

De la misma manera, el tema de los *hashtags* se analizará con mayor profundidad cuando se detallen los resultados del análisis de contenido a las publicaciones seleccionadas por cada edugramer. No obstante, preliminarmente se observa que solo *@datocienciaec* utiliza *hashtags* en su bio de perfil. Estos dentro de una clasificación han sido establecidos com 'trend' o de tendencia, es decir, son establecidos por las propias comunidades de la plataforma y son acogidos por la popularidad que puedan tener al utilizar los usuarios la herramienta de exploración. La edugramer ha utilizado palabras y frases compuestas como: #Aprendermáscadadía, #QuébuenaCiencia, #Ciencia, #Salud #Tecnología #MundoAnimal. La creación de *hashtags* de marca emociona y conecta a la audiencia al utilizarlos para crear una comunidad comprometida.

En la parte final de este apartado, se muestra la perspectiva global de cuatro de los elementos de optimización analizados en líneas anteriores. En la Figura 95 se observa en primer lugar que únicamente tres de doce perfiles (25%) señalan pertenecer a una institución educativa o afín, mientras que los porcentajes para la opción de establecer un correo electrónico en la biografía figuran casi en partes iguales entre los que si lo tienen (58,3%) y quienes no (41,7%). De igual manera el enlace a otras redes sociales lo evidencian un 58,3% de cuentas analizadas, es decir, cinco de los doceperfiles. Finalmente, de quienes se logró visualizar opciones de patrocinio, donación o monetización mediante un barrido en la parte medular de los entornos, son seis perfiles, es decir, el 50% de la muestra cuenta con operaciones de estas características, y el otro 50% restante no las tiene.

Figura 95. Optimización de perfiles de edugramers



Nota: Elaboración propia con base en Instagram.

Finalmente, como se podrá visualizar en la Tabla 67, otros de los sellos identificativos de Instagram que permiten singularizar el contenido de los perfiles tanto a nivel personal como de aquellos denominados influencers, son las historias y las transmisiones en vivo. Estas dos funcionalidades provienen de una tercera generación de actualizaciones.

Tabla 67. Uso de historias y transmisiones en vivo

	Highlights de perfil /grupos de historias destacadas	Historias activas	Transimisiones en vivo	Transmisiones en vivo en colaboración
@laviejadelenguaje	X	X	X	X
@pologuerrero.med		X		
@sociales_xxi	X			
@biologiadesdecero	X			
@datocienciaec	X	X	X	X
@doctorfision	X	X	X	X

@ingehenrry	X			
@losladrillosdequito	X			
@Matemáticas Profe Alex		X		
@mike_phy		X		
@soyrafacarbajal		X	X	X
@studies.cah	X	X		

Nota: Elaboración propia con base en Instagram.

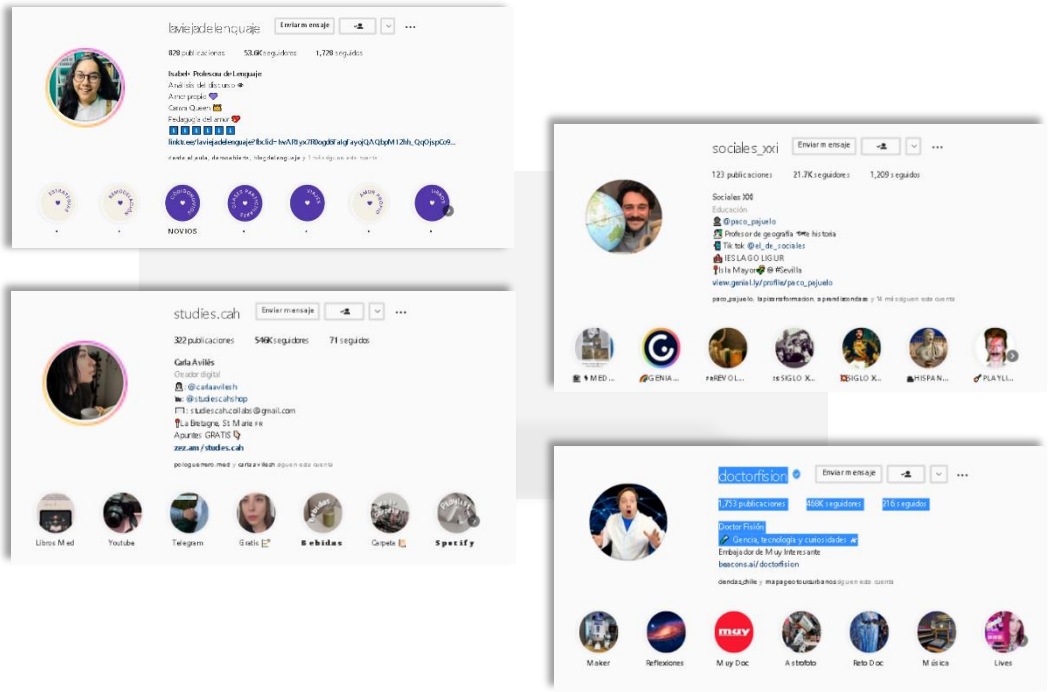
En primer lugar, se evalúa el uso activo de las historias por parte de los edugramers analizados. Considerando que este contenido está activo en un periodo específico de 24 horas, se determinó la presencia o ausencia de los que perfiles que tenían habilitado este tipo de *performance* durante el periodo de investigación del 1 de julio al 30 de septiembre de 2022. De este modo, *@laviejadelenguaje*, *@pologuerrero.med*, *@datocienciaec*, *@doctorfision*, *@Matemáticas Profe Alex*, *@mike_phy*, *@soyrafacarbajal* y *@studies.cah,* ocho de doce perfiles, tuvieron una historia activa en todos los casos, para anunciar, profundizar o extender una de las informaciones educativas colocadas en su *feed.*

Asimismo, a partir de las historias emitidas, se configuran los grupos destacados de las mismas. Justamente, el valor de esta característica es resaltar el contenido de de forma permanente en un perfil, permitiendo que tanto dicho usuario como sus seguidores u otros usuarios en caso de que tenga una cuenta pública, puedan visualizar ese contenido siempre que deseen. De este modo, esta configuración hace al mismo tiempo, las veces de un repositorio de material de interés integrando uno de los rasgos distintivos de la Web 2.0, la memoria. Los dos elementos principales de estas composiciones son el título, palabra clave para encontrar información y la portada, que debe ser una figura poderosa. Son ocho de doce perfiles, *@laviejadelenguaje*, *@sociales_xxi*, *@biologiadesdecero*, *@datocienciaec*, *@doctorfision*, *@ingehenrry*, *@losladrillosdequito* y *@studies.cah*, los que al momento del análisis de contenidos poseían en su perfil grupos de historias destacadas.

Los usos que le dan estos educadores de Instagram a esta función son variados. Por ejemplo, *@biologiadesdecero*, *@datocienciae*c e *@ingehenrry*, la aprovechan para contestar preguntas recurrentes sobre su repertorio temático (FAQ), *@laviejadelenguaje* y *@sociales_xxi* y para guardar y exhibir productos o servicios insignia como en el caso del segundo, que presenta un repositorio para todo su material

como experto de *Genially*, mientras que *@doctorfision* y *@losladrillosdequito*, la utilizan como '*backstage*' de sus producciones.

Figura 96. Uso de historias destacadas



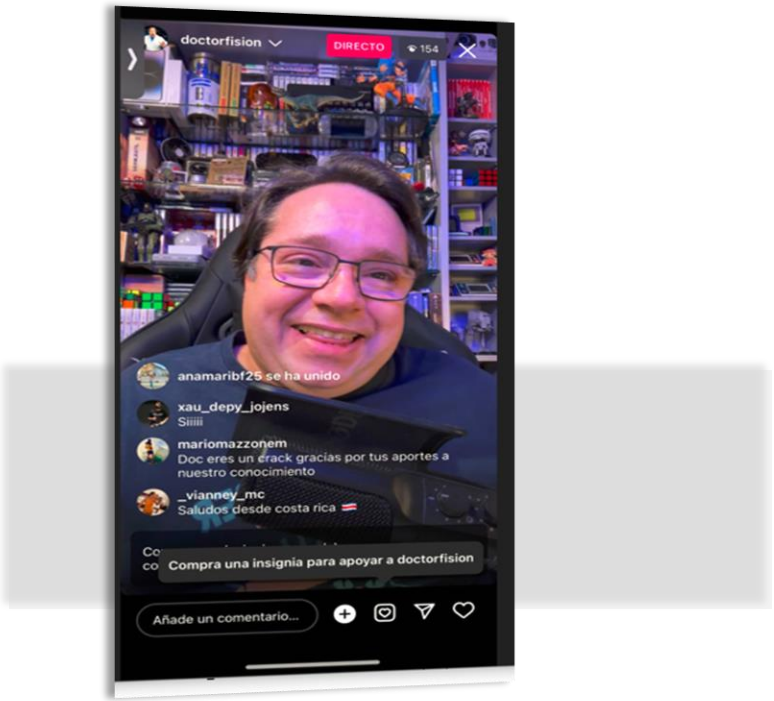
Nota: Tomado de Instagram.

En materia del uso de transmisiones en vivo, en primer lugar, es importante mencionar que, sin duda, esta característica es indicativa de un mayor nivel de conocimiento del manejo de la tecnología y los lenguajes de los social media pues actualmente, los contenidos de video generan mejores resultados en plataforma, porque humanizan y construyen conexiones más naturales con los seguidores. De la muestra de análisis, son cuatro perfiles *(@laviejadelenguaje*, *@datocienciaec*, *@doctorfision* y *@soyrafacarbajal*) los que ejecutaron transmisiones en vivo durante el rango de tiempo de levantamiento de datos, y como es razonable, lo hicieron en colaboración con otros expertos y cuentas de Instagram con un discurso educativo.

Estas colaboraciones en vivo tienen algunos fines comunes como entrevistas, preguntas y respuestas con el invitado o perfil colaborador o el mismo ejercicio, pero con interactuación de la audiencia, además de crear webinarios o sesiones de "cómo funciona" o dar anuncios o resúmenes sobre temáticas importantes. Isabel Ortega, de

@laviejadelenguaje, por ejemplo, realizó un *Instagram live* tipo coversatorio con tres profesoras de lenguaje denominado ¿Qué es y qué no es comprensión lectora? o, el caso de Alejandro Luengo, quien anuncia en una transmisión en vivo, el próximo post dedicado a comprender los agujeros negros (figura 97).

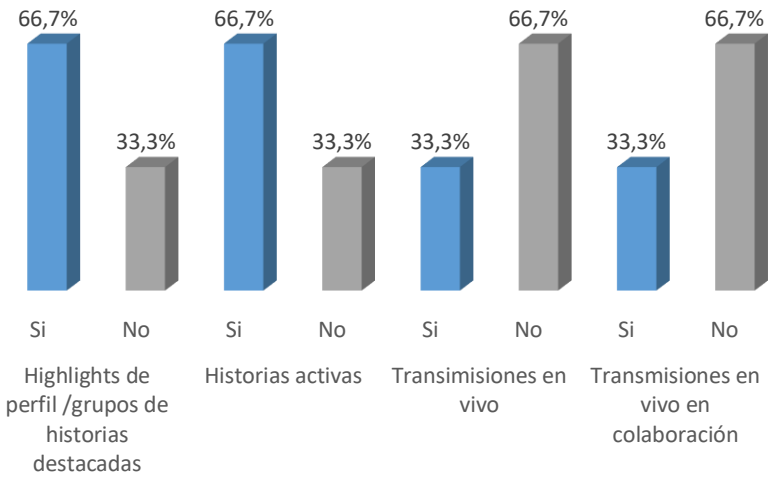
Figura 97. Uso de las transmisiones en vivo



Nota: Tomado de Instagram.

La Figura 98 permite explicar desde una perspectiva global, la frecuencia con la que los edugramers utilizan estas funcionalidades de Instagram, que, si se estratifican en niveles, estarían asociadas con la cúspide de las habilidades de performatividad en la plataforma. De esta manera, el panorama general indica que son mayoría tanto las cuentas que despliegan historias, como aquellas que arman grupos de highlights sobre estas. Por otro lado, dado que fueron 4 perfiles en los que se evidenció el uso de transmisiones en vivo, globalmente el porcentaje de su uso queda en 33,7% del total de la muestra publicaciones analizada.

Figura 98. Uso de historias y transmisiones en vivo



3.2.2.7. Interiorización en las producciones

Durante la implementación del análisis de contenido y de discurso, se revisó un promedio de 12 publicaciones en el feed de cada uno de los 12 edugramers, con la finalidad de generar hallazgos con mayor profundidad referentes a estas producciones y cómo se despliegan los comportamientos y discursos educativos en los personajes de los perfiles analizados. La selección de los posts a revisar se hizo tomando en cuenta el criterio cronológico, es decir, publicaciones de los últimos dos años, lo que consecuentemente dio cabida a que, al haber estado expuestas por un periodo congruente de tiempo, pudieran contar con visualizaciones y comentarios.

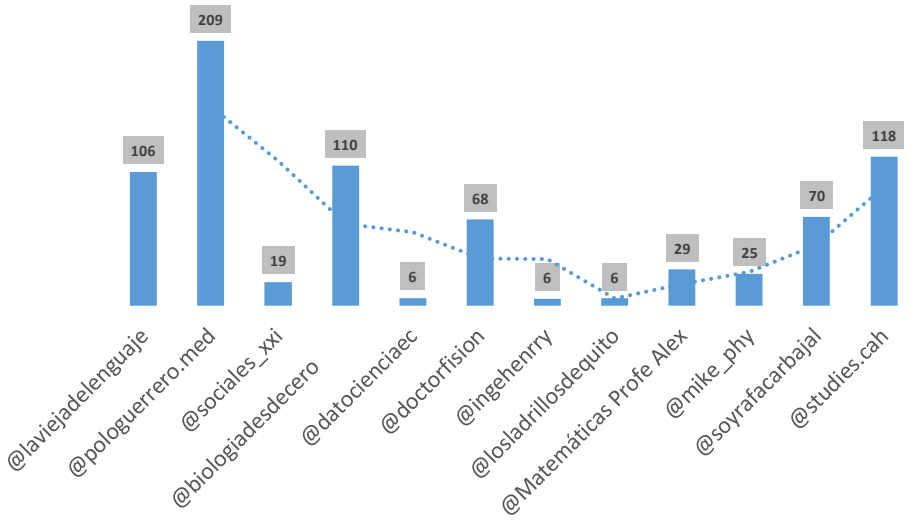
De la misma forma como se aplicó para el caso de los edutubers, el análisis de los elementos del cuerpo narrativo de los perfiles educativos de Instagram se realiza sobre la base del objetivo específico planteado, desde dos ámbitos, el de contenido, que involucra cifras de impacto de los videos, noción del lenguaje vernacular, aspectos técnicos, y, el del discurso, que atiende a los formatos académicos y las áreas de conocimiento, los elementos narrativos, recursos didáctico pedagógicos implementados y las formas de deliberación académica.

En primera instancia, para entender de forma básica cómo interactúan los edugramers con sus usuarios, se obtuvo un promedio de los comentarios hechos en los 12 posts analizados por cada caso. La Figura 99 muestra que *@pologuerrero.med*, uno

de los edugramers más noveles de la cuadrilla de análisis, es el más destacado si se toma en cuenta la cantidad de manifestaciones que tiene en sus contenidos por parte de sus seguidores, un promedio de 209 entre todas sus publicaciones. En el grupo siguiente, los que tienen una media cercana a los 110 comentarios, se encuentran *@laviejadelenguaje*, *@biologiadesdecero* y *@studies.cah*. Dicho comportamiento de sus audiencias se puede atribuir en el primer caso a los temas de reflexiones que ocupan algunos de sus *posts*, en el segundo, a la calidad audiovisual y elevada connotación de datos, y, en el tercero, a que se pido reaccionar y comentar para obtener bancos de ilustraciones, recursos y apuntes.

En un tercer grupo, con un promedio de 70 comentarios, se encuentran *@doctorfision* y *@soyrafacarbajal*, que, por su tipo de contenido interactivo y dinámico, muchas veces procedente de la misma petición de explicación o desmitifación de temas o del etiquetado en otras publicaciones, se creería que debería contar con mayores cifras de comentarios. Finalmente, hay seis edugramers con poca repuesta a través de esta propiedad de Instagram: *@socialesxxi*, *@datocienciaec*, *@ingehenrry, @losladrillodequito, @Matemáticas Profe Alex* y *@mike_phy*. A excepción de Paco Pajuelo, autor del primer perfil de este último conglomerado, mediante la observación por medio de la ficha, así como por registros documentales, se ha encontrado evidencias de que los edugramers implementan estrategias para remontar esta cifra de interactuación. Dichas acciones se discutirán en apartados posteriores.

Figura 99. Comparativo de promedio de publicaciones por edugramer



Funcionalidades

Uso de etiquetas o hashtags

En Instagram, los *hashtags* son una combinación de letras, números y/o emojis precedidos por el símbolo de número (por ejemplo: #sinfiltros), que se utilizan para categorizar contenidos y hacerlos más fáciles de descubrir, porque además sirven como enlaces que conducen al repositorio de exploración en el que aparecen todas las publicaciones etiquetadas con dicho *hashtag*. Estos elementos son una manera importante de expandir la audiencia y tener mayor alcance.

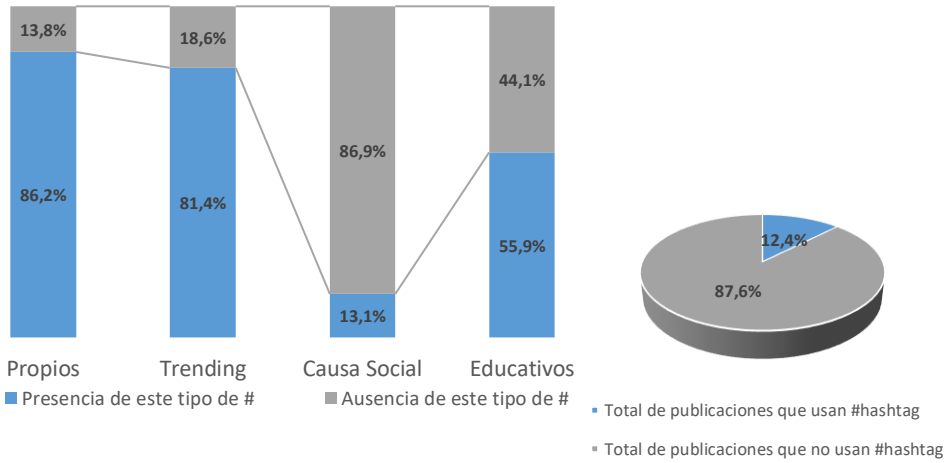
La guía desarrollada por la misma plataforma sugiere usar una combinación de *hashtags* populares y de nicho para llegar a distintas audiencias, de más amplias a más específicas. Entre la tipología determinada en dicho documento se encuentran los *hashtags* de productos o servicios, de nicho, los de comunidades, los de eventos o temporadas especiales y los de ubicación. Sin embargo, a partir de la ficha se construyeron unas categorías propias para clasificar a los utilizados por los edugramers analizados. Están los *hashtags* propios, los que se colocan para señalar temas trending, los de causa social y los educativos.

Tal como se observa en la Figura 100, en los *posts* analizados se pudo comprobar mayor presencia de los primeros, pues en un 86,2% de los posts analizados hay presencia de *hashtags* propios. Ejemplos de estos se consideran a #quiteando #undíacomohoy de *@losladrillosdequito* y #datociencia de la cuenta homónina, así como #matemáticasprofealex, que nombra al creador de esta cuenta, Álex Gómez y #Biologiadesdecero, de la cuenta con igual nombre.

En un tercer lugar de uso, está la tipología de *hashtags* determinados como educativos, que ocupan un 55,9% de las publicaciones como #educacion en *@biologíadesdecero*, #TeoriaDeCuerdas de @mike_phy y #retos para pensar de @matematicas Profe Alex.

Finalmente, el porcentaje más bajo (13,1%) lo tiene la presencia de hashtag de publicaciones que hablan sobre causas sociales como #cambioclimático y #ZonaEscolarSegura. Asimismo, a partir de esta disección tipológica se puede aducir además que, en términos globales, un 87,6% del total de los posts analizados, es decir, la mayoría, no utiliza hashtags.

Figura 100. Uso de hashtags



Nota: Elaboración propia.

Morfología de los perfiles

Dentro de la red social Instagram, se proyectan diferentes perfiles de influencers educativos, sin embargo, hay una característica en común, cuidar y elevar la estética de sus producciones. Así, entre quienes comparten apuntes, reflexiones, contenidos, recursos, o llaman a la intercreación de los mismos, existen rasgos de utilización de ciertos atributos técnicos que mejoran la posibilidad de recepción efectiva de estos mensajes.

Justamente, uno de los elementos característicos de la estructura narrativa de los perfiles influyentes de Instagram es el tinte transmedia de sus producciones, dadas las mismas peculiares características de la plataforma y la amplitud de los contextos de los que se sirven para crear su relato. En este sentido, el análisis tanto de los aspectos gráficos como de aquellos de orden técnico en los *posts* escogidos por cada edugramer nos permite ofrecer una visión clara del estado de la cuestión de la investigación, complementando los datos obtenidos con ejemplos claros de las actividades realizadas por estos instagramers educativos en sus cuentas.

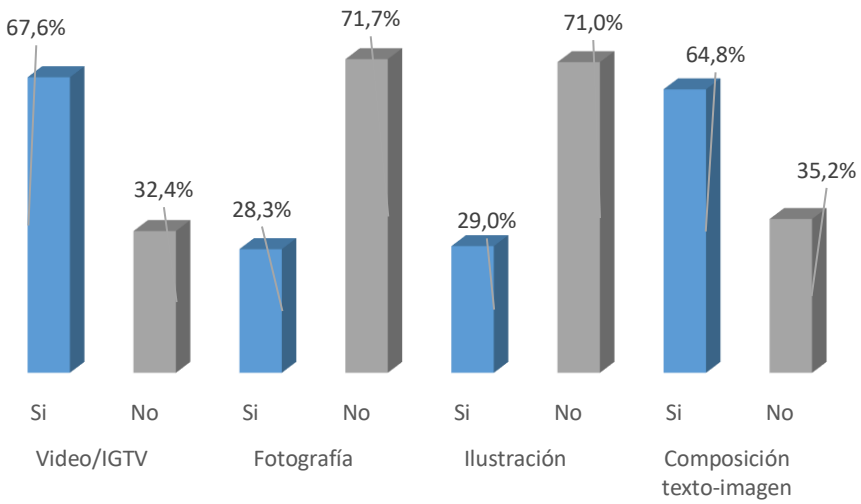
Esto, a pesar de que ha sido justificada en la fundamentación teórica, la naturaleza orgánica y *amateur* de estos perfiles, que han migrado en la mayoría de las ocasiones de ambientes tradicionales de educación y sin embargo, han seguido un trazado de evolución narrativa para lograr conectar con sus usuarios aprendices. Es conveniente, por tanto, en primera instancia observar los formatos escogidos con mayor frecuencia para estructurar las publicaciones, entendiendo que por formatos en esta

sección nos referimos al video (formato audiovisual), la fotografía, la ilustración (formatos gráficos), y las composiciones bifásicas texto-imagen.

Tal como muestra la Figura 101, aunque en la red social sea Instagram, uno de los formatos más populares entre los edugramers de la muestra es el registro audiovisual, lo que se solidifica con el argumento de que la plataforma en cuestión ha pasado por constantes transformaciones con la finalidad de innovar y mantener cautivo a su hiper creciente nicho de usuarios. De este modo, de entre el 67,6% de las producciones que del total de la muestra han sido elaboradas en este tipo de soporte, se pueden contar las del perfil *@biologiadesdecero*, que únicamente ocupa videos, aquellas del médico Polo Guerrero *(@pologuerrero.med*), las de *@datocienciaec*, *@doctorfision*, *@ingehenrry*, *@mike_phy* y *@soyrafacarbajal*.

Por otro lado, el uso de fotografía como formato singular es más limitado a pocos edugramers de la muestra, con un 28,3% de posts de este tipo en los perfiles de *@socialesxxi* y *@studies.cah*, margen que se ha determinado coincidente para indicar la presencia de ilustraciones en estas dos mismas cuentas, pues generalmente las fotografías han sido levemente complementadas con algún toque artístico para darle mayor énfasis a la exposición educativa. Finalmente, de estos posts analizados, el 64,8% hace una combinación de elementos para maximizar su sentido ornamental.

Figura 101. Morfología de las publicaciones



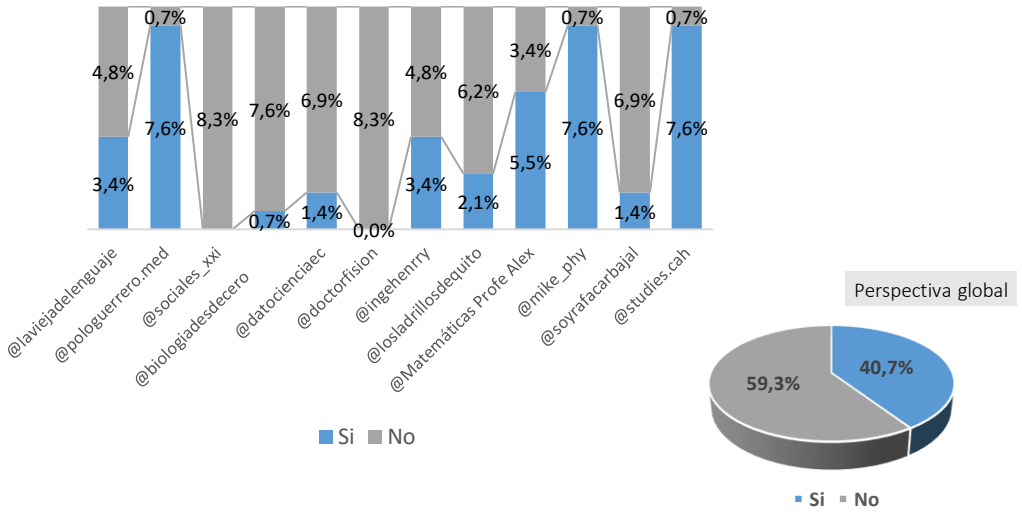
Nota: Elaboración propia.

A partir de esta clasificación según el soporte de texto lingüístico, se procede analizar algunos elementos compositivos que viabilizan la producción técnica y discursiva de los edugramers. En primer lugar, se hace un análisis de aquellos de connotación gráfica como el uso de plantillas y marcas de agua y seguidamente se plantea analíticamente el ejercicio de implementación de aspectos técnicos principalmente evidenciables en los posts que utilizan el registro audiovisual.

Marcas de agua

El uso de elementos identificativos en los posts de Instagram, les permiten a los influencers dar unicidad al contenido promulgado, al mismo tiempo que se asegura que estas publicaciones reciban el crédito respectivo, sobre todo, en el caso de los edugramers, que buscan que sus contenidos se consideren como piezas de consulta o recursos digitales educativos, que se compartirán dentro y fuera de la plataforma. La marca de agua es un mensaje (normalmente un logo, sello o firma) superpuesto a la imagen de una publicación, con una gran dosis de transparencia y colocada en los bordes para evitar distracciones.

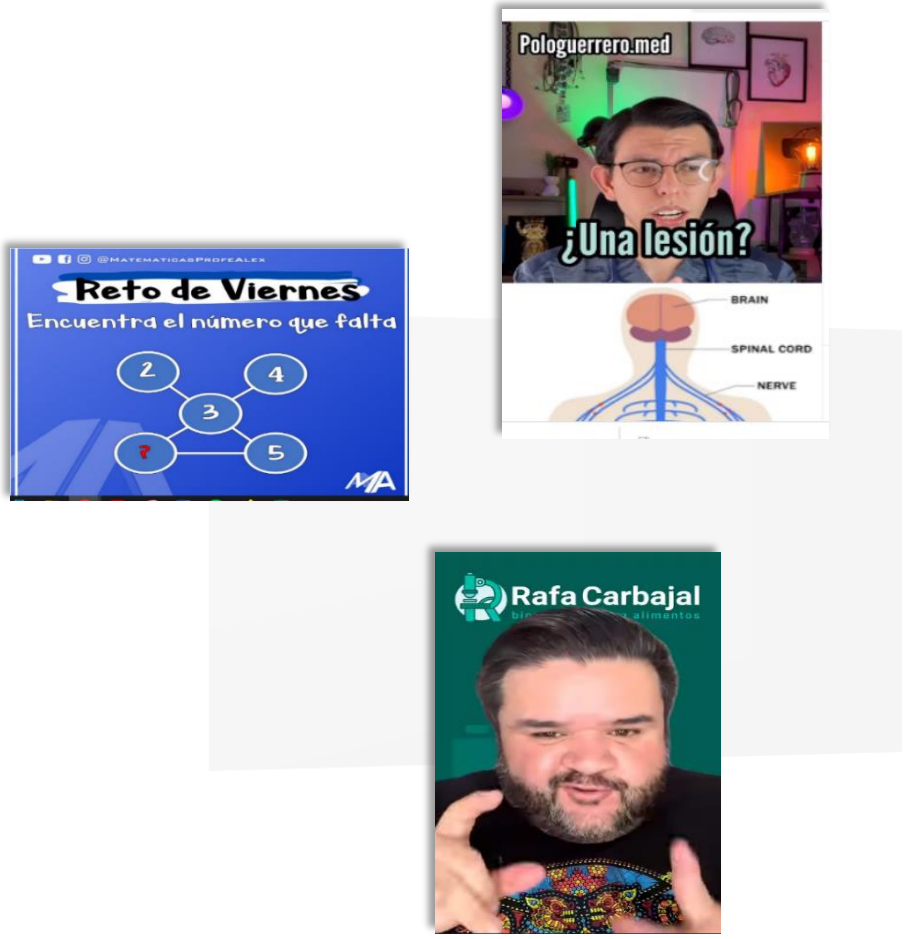
Figura 102. Uso de marcas de agua en publicaciones analizadas



Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 102, en primer lugar, desde una perspectiva global, menos de la mitad de publicaciones pertenecientes al conglomerado de análisis (40,7%) posee una marca de agua. Y, en segunda instancia, según el análisis de contenido al grupo de *posts* seleccionado por cada edugramer, las cuentas que con mayor frecuencia utilizan este recurso son *@pologuerrero.med, @mike_phy* y *@studies.cah*. Las marcas de agua elaboradas por Carla Avilés de *@studies.cah* anotan casi siempre el nombre de la cuenta mediante el uso de una tipografía establecida. En un segundo nivel con menor frecuencia, la *@laviejadelenguaje*, utiliza emojis o caricaturas en su marca de agua, el *@ingehenrry* confecciona por su parte, una marca de agua con el denominativo del perfil para identificar la cuenta y pedir que se suscriban a sus redes y *@Matemáticas Profe Alex* tiene rasgos más genéricos en su marca de agua, como el logotipo y el color azul que dan unicidad al contenido, pero lo hacen ver un poco básico en términos de diseño. La Figura 103, muestra el uso de este elemento en los perfiles estudiados.

Figura 103. Uso de marcas de agua



Nota: Tomado de Instagram.

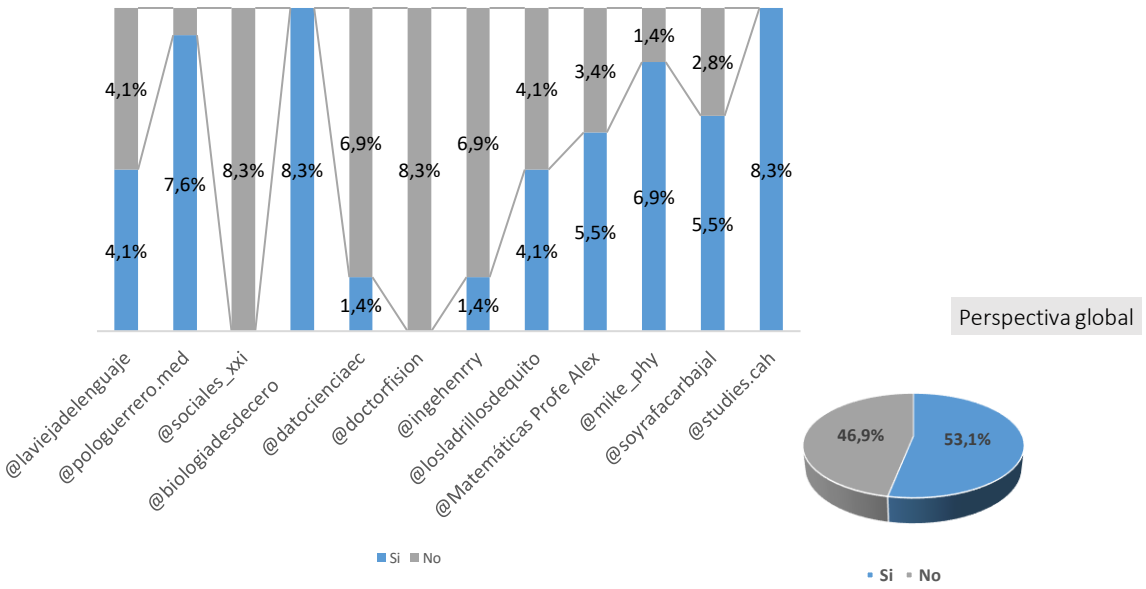
Plantillas de diseño

Las plantillas son composiciones con una base preelaborada que se pueden editar y personalizar con los colores, texto e imágenes identificativas de los edugramers para elevar la facilidad de recordación, de uso y generar integralidad en el aspecto del perfil. En este sentido, desde una perspectiva global, como se observa en la Figura 104 se evidenció mediante el análisis de la muestra de videos por cada edugramer, que, del total, es el 53.1% de posts los que tienen este elemento visual. Asimismo, mediante el análisis pormenorizado se confirma que *@pologuerrero.med*, *@biologiadesdecero*, *@mike_phy*, *@soyrafacarbajal* y *@studies_cah*, utilizan con mayor frecuencia este atributo gráfico.

En el caso del tercero de los nombrados anteriormente, *@mike_phy*, utiliza una plantilla con el sello identificativo de su perfil, que combina con la edición audiovisual con superposición de gráficos. El cuarto, Rafael Carbajal, tiene un fondo sobre el que aparece en la mayoría de sus publicaciones tipo video, que es una plantilla que contiene sus elementos identificativos esenciales y que se puede colocar gracias al uso del croma. Y la quinta cuenta mencionada, *@studies_cah*genera una tipografía común y utiliza el formato carrusel de imágenes, por lo que siempre coloca en texto elementos disuasivos y *call to actions* como "desliza".

En un segundo grupo según la frecuencia de utilización de este elemento, están los perfiles de *@laviejadelenguaje*, *@losladrillosdequito*, que utilizan una plantilla estándar para sus posts basados en imagen, con colores identificativose igualmente con la presencia de CTAs como "desliza". Por su parte, *@Matematicas Profe Alex* utiliza una imagen ilustrada básicamente con colores identificativos.

Figura 104. Uso de plantillas de diseño en publicaciones analizadas



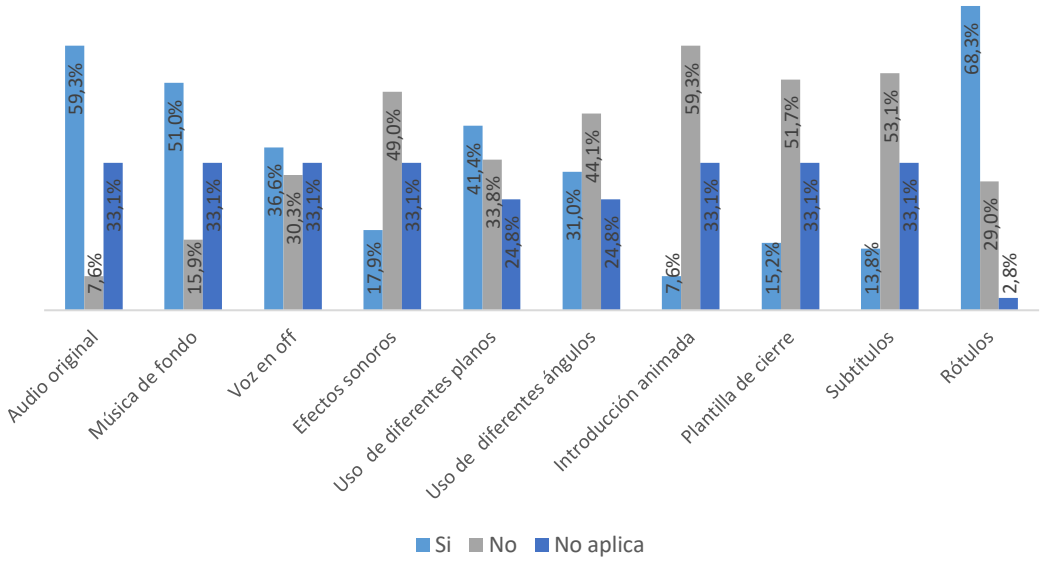
Nota: Elaboración propia a partir de Instagram.

Aspectos técnicos

El espacio de conexión multiforme que despliegan los edugramers a través de diferentes facultades otorgadas a las redes sociales audiovisuales como sus hábitats, entre ellas las relaciones interpersonales, la inteligencia colectiva y la democratización de los procesos de consumo y producción, hace muy evidente la gestación de un tipo de produsuario que tiene la capacidad de empoderar educativamente a través del lenguaje endémico de estos mismos espacios, especialmente, cuando son las generaciones de jóvenes aprendices las que están creando manifestaciones híbridas de participación, producción y consumo.

Sin duda, dichos relatos poseen, en cada vez mayor medida, una especialización técnica, que, para fines de esta investigación, es relevante examinar desde el cariz de la alfabetización y competencia mediática para que puedan ser extraídos hacia contextos de enseñanza aprendizaje superior. De este modo, la Figura 105 muestra de forma universal, la frecuencia con la que se implementan algunos aspectos técnicos en los posts analizados, mismos que en los apartados de análisis posteriores, se cotejarán con los mecanismos de exposición educativa.

Figura 105. Aspectos técnicos de la creación de publicaciones de los edugramers analizados

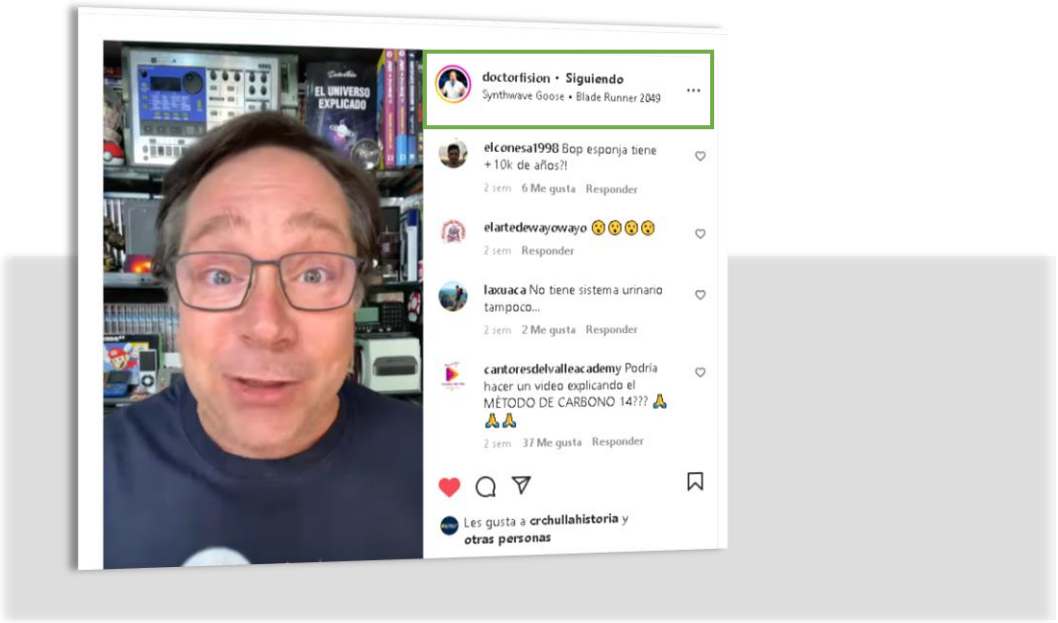


Nota: Elaboración propia a partir de Instagram.

Como se ha manifestado, el carácter de estos rasgos es mayormente evidenciable en los videos, por ello, se ha colocado en la Figura 105 una columna que indica la no aplicabilidad de los parámetros observados cuando se estudiaron *posts* de consistencia eminentemente gráfica.

De esta manera, dentro de las configuraciones básicas evidenciables en las producciones audiovisuales, se encuentran justamente la clase de audio de las que se componen y la clase de secuencia de imagen con la que se estructuran. Se puede observar en este sentido, que el audio original es una de las fórmulas narrativas más ocupadas (59,3% y 33,1% de no aplicabilidad), como ejemplos los perfiles de *@pologuerrero.med, @biologiadesdecero*, *@doctorfision*, *@ingehenrry*, *@mike_phy* y *@soyrafacarbajal*. Por su parte, la música de fondo que se usa en el 51% de los posts, es una de las funcionalidades característicamente más demandadas a nivel general en la plataforma, ya que se configura desde sus mismas opciones de creación. La Figura 106 ilustra este tipo de composición en el perfil de Alejandro Luengo, *@doctorfision*. Desde esta base, el reemplazo del *speech* directo del edugramer por una voz en off o la suma de efectos sonoros a estas disertaciones sucede en menor medida en los *posts* de perfiles como *@biologiadesdecero*, @ingehenrry y *@mike_phy*.

Figura 106. Música en los posts



Nota: Tomado de Instagram.

En cuanto a las formas secuenciales que adquieren las imágenes estáticas o en movimiento en los videos analizados por cada edugramer seleccionado, se denota con mayor frecuencia una variación entre planos (41,4% de presencia) y con menor versatilidad el cambio entre ángulos (44,1% de ausencia). Estos rasgos son evidenciables en los videos del *@ingehenrry* quien, por ejemplo, en uno de sus *posts* donde habla sobre la tecnología de aisladores de base, utiliza diferentes planos y ángulos para mostrar el escenario real en el que sucede la explicación, un campus universitario. Asimismo, *@soyrafacarbajal* usa una secuencia diferencial de planos y ángulos para mostrar un experimento sobre cápsulas aromáticas en su laboratorio real.

A este parámetro se puede sumar, además, el uso de efectos visuales, como lo ejecutados en un video de *@biologíadesdecero* en el que se generan *zoom in* y *out* mediante las propias configuraciones de Instagram. La Figura 107 muestra las evidencias de estos registros.

Figura 107. Uso de efectos audiovisuales

Nota: Tomado de Instagram.

Cabe mencionar que, de acuerdo a la fundamentación teórica, es importante reconocer que la ausencia de planos, ángulos y efectos sonoros o visuales no refleja una falta de habilidades digitales o mediáticas *per se*, ya que, debido a la estética compositiva de Instagram, sobre todo conducida a través del formato *reel*, hace que estos elementos no sean necesarios en todos los casos.

Correspondiente a la fase de postproducción, los rótulos son una manifestación que desde la edición aportan notablemente a la dialéctica educativa de los perfiles analizados, factor evidenciable en el 68,3% de producciones, la mayoría en consideración al total. En materia de los edugramers analizados, *@socialesxxi* y *@biologiadesdecero* generan sus rótulos a través de las mismas posibilidades de la plataforma para resaltar algunos elementos que son importantes en el marco de la lección que se imparte.*@studies.cah* utiliza rótulos que sirven de carátula en sus

carruseles de imagen. Por su parte, *@losladrillosdequito* por el sentido vertical, aprovecha para poner rótulos indicativos, así como *@soyrafacarbajal* y el *@ingehenrry*, que los aprovechan para generar llamados a acciones como seguir a los perfiles o etiquetar a otra cuenta. Asimismo, *@datocienciaec*, *@mikephy*, *@doctorfision* y *@Matemáticas Profe Alex* utilizan los rótulos para profundizar en sus explicaciones.

Figura 108. Uso de rótulos

Nota: Tomado de Instagram.

Finalmente, hay algunas formas técnicas que son muy poco ocupadas según los porcentajes determinados. Por ejemplo, un 7% de videos tienen una introducción animada y, en un porcentaje un poco más elevado (15,1%) del total de videos se registró cortes de cierre.

Las producciones de *@losladrillosdequito* utilizan un sócalo que lo presenta y un cierre con plantilla que tiene datos identificativos de la cuenta. Por su parte, *@mike_phy* utiliza una frase exclamatoria con una caracterización visual a manera de cierre (Figura

109), *@biologíadesdecero* establece una tipografía de cierre que clausura sus videos. Por otro lado, es específica de *@mike_phy*, *@ingehenrry* y *@soyrafacarbahal*, la anexión de subtítulos a los videos posts, aunque es legitimada la valía de este recurso para elevar la comprensión de los mensajes, al mitigar ciertas barreras de accesibilidad.

Figura 109. Uso de introducciones y cierres visuales en los posts

Nota: Tomado de Instagram.

Como clausura de este apartado es importante manifestar que, de acuerdo a las observaciones de los parámetros correspondiente a esta categoría de análisis, todos los edugramers, desde sus distintos campos, evidencian un sentido desarrollado de composición de sus *posts*, tanto a nivel gráfico y artístico, cualidad muy valorada en redes como Instagram, como en el ámbito más técnico, que contempla las fases de producción y postproducción. Por lo que es correspondiente complementar al apartado en el que se analizó la formación en aspectos comunicacionales de los edugramers, indicando que los hallazgos permiten entrever una superación tanto experimental con base en la práctica habitual, como autodidáctica en esta faceta.

3.2.2.8. Análisis de discurso en las producciones

Desde su lanzamiento a finales de 2010, Instagram, la red social del culto audiovisual por excelencia, se ha transformado a partir de una filosofía basada en capturar y compartir momentos de la vida hasta llegar a un punto de inflexión: hacer

que sirva para ver qué está pasando en tiempo real. Desde esta idea, si bien antes la fotografía era un lenguaje con vocación artística como la pintura, la danza o el cine; para el caso particular de esta plataforma, la fotografía casera se ha convertido en la verdadera jerga del siglo XXI: captura de detalles que encapsulan un paisaje o la congelación de momentos que resumen días enteros, expresiones eficaces de lo que está pasando aquí y ahora.

En esta nueva composición discursiva del presente, es notorio el crecimiento exponencial de Instagram año tras año, y el hecho de que una amplia porción de sus usuarios sean los nacidos desde el año 1990, se deba primordialmente a su dinámica de *engagement* que recurre a dos elementos esenciales, la simplicidad y el hecho de que su experiencia sea básicamente visual. En este sentido, es evidente que esta aplicación impulsa, al igual que tantas otras redes sociales, la inmediatez y la función fática como una cualidad intrínseca que conecta con el principio de normalizar la exposición mediática digital del día a día.

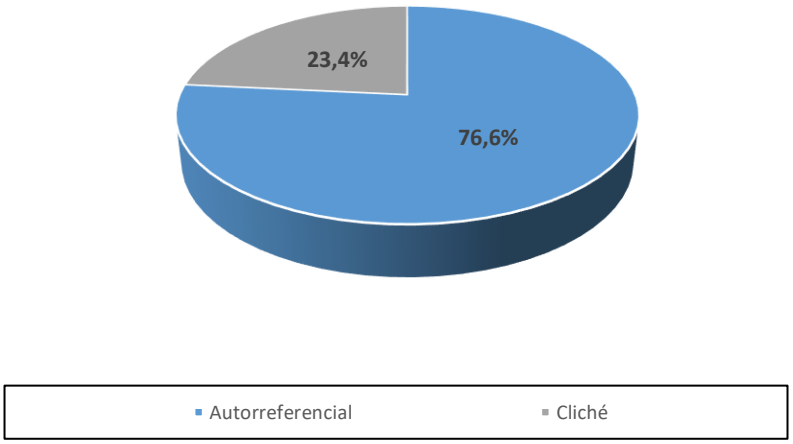
En términos de lenguaje, se reconfirmaría la referencia axiomática de que el medio es el mensaje, dado que la profusión de imágenes y su expansión viral, sintoniza con un nuevo modo de relación que altera lo análogo con la producción y produso de información digitalizada, convirtiendo la producción del discurso, en acciones concretas como comentar, seguir, compartir, recomendar o mencionar. Se ocupa así el derecho propio de interactuar en el sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación.

Desde esta perspectiva, en cuanto a las estrategias discursivas que ocupan los edugramers para calibrar su mensaje en la plataforma, se inicia distinguiendo el tipo de narrativa que ocupan. De este modo, dentro de la muestra de publicaciones analizadas por cada edugramer, es notorio que la mayoría de los contenidos han sido elaborados basado en narrativas autorreferenciales (76,6%). De este tipo de producciones que se caracterizan por la presencia de un lenguaje natural y la adecuación de formas referentes a quien por sí mismo las efectúa, a través de algunas oraciones o intermediaciones o por medio de algunas codificaciones, son ejemplos las producciones de *@pologuerrero.med* llamadas “¿Cómo se ve un parto?” y “Le puedes salvar la vida a una persona, ¡solo viendo su rostro!” o “Qué detalle tan bonito”, ¿“Domingo de descanso? No ¡domingo de grabación! 😅💪, "Premios YouTube”, de *@Matemáticas Profe Alex*.

Mientras que, solamente el 23,4% de los *posts* de edugramers analizados, pertenecen a la clasificación de narrativa cliché. Publicaciones como “La luna bajo el microscopio 🔬” de *@biologíadesdecero*, “14 DE JULIO DE 1789. 💥LA TOMA DE LA

BASTILLA 🏰 será el episodio con el que arranque ⚔️LA REVOLUCIÓN FRANCESA 🔥🤴🚫F" de *@socialesxxi*, "Lo más frío de planeta" de *@mike_phy* y "¿Realmente llegamos a la luna?" de *@doctorfision* son considerados en esta categoría porque son indicativas de una mayor producción o un guion más rígido, por lo que implican representaciones, en su mayoría cómicas, exageradas o histriónicas, de la realidad. La Figura 110 muestra estas incidencias.

Figura 110. Tipo de narrativa de las producciones (posts) de los edugramers analizados



Nota: Elaboración propia.

El lenguaje es la herramienta radicada en la complejidad humana que permite articular el pensamiento racional. La densidad poblacional y el cambio en los hábitos de vida han permitido desde tiempos antiguos, la fabricación de aparatos y tecnologías para adaptar las necesidades al entorno. Evolutivamente, organizando el pensamiento en un raciocinio creativo, el lenguaje también permitió a la humanidad interpretar el mundo y compartir esta interpretación con los demás. Sumado a esto la globalización y masificación de la cultura digital, se da pie a la necesidad de la interacción y comunicación instantánea sencilla propiciando la creación de lenguas vernaculares digitales, cuando la imagen toma el papel de un nuevo lenguaje universal.

En este escenario, Instagram está en el centro de la cultura digital global, haciendo palpable el hecho que los selfies, los filtros y los marcos cuadrados sean una parte ineludible de la vida cotidiana. Esta clase de nueva estética visual de las redes sociales, el auge de los influencers, entre ellos los educativos, y las nuevas economías

visuales responden a la evolución de las necesidades comunicativas y cómo los usuarios se manifiestan a través de ellas.

De acuerdo con estos antecedentes, la Figura 111 muestra los tipos de lenguajes representados en el análisis de posts de las cuentas de los perfiles de edugramers seleccionados. El 70,3% de las producciones utilizan el lenguaje coloquial (normal), en este caso, debido a que es primordial que exista coherencia entre el personaje y la persona, es decir, que el discurso demuestre verosimilitud para cumplir con las condiciones de credibilidad y confianza necesarias para convertirse en alguien influyente sobre su público, cuando en el escenario de redes sociales, además, es habitual la diversificación del contenido, y, por tanto, de facetas del personaje.

Este tipo de lenguaje se traduce en producciones analizadas como "¿Tener a mis estudiantes en redes sociales?" y "Guía breve pero súper explicativa sobre la PAES de comprensión lectora" de la *@viejadelenguaje*; "PULGA BAJO EL MICROSCOPIO 🔬" de @biologiadesdecero; "Carbón activado ¿qué es?" y "ciencia en cucurucho" de *@soyrafacarbajal* y, ¿Qué es la felicidad? de *@doctorfision*.

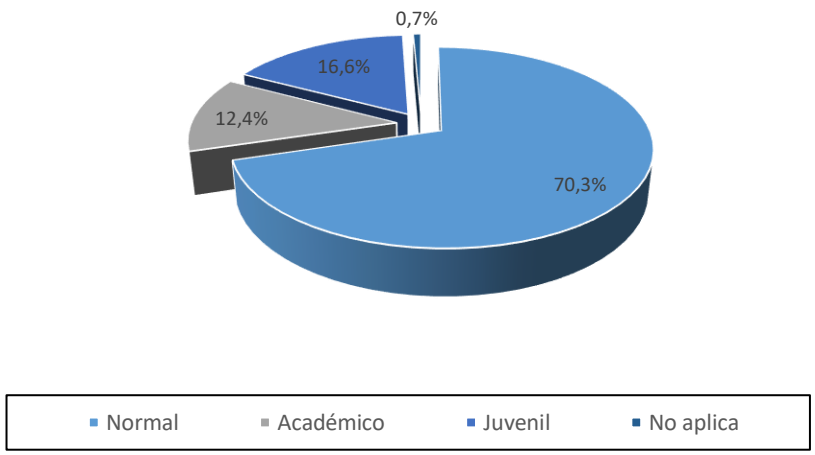
Por su parte, un 16,6% de las producciones tiene un lenguaje juvenil, lo que de acuerdo a algunas características recopiladas en el perfilamiento teórico de la investigación, significaría que estas apelan con mayor incidencia a la 'ternura autentificada-agenciada' ('Aghentic cuteness'), al 'amateurismo calibrado': una elaboración de una autenticidad artificiosa que retrata la estética cruda de un aficionado, apoyándose en la ecología de la actuación de las plataformas apropiadas, las herramientas, la cultura adoptada y el capital social; y, al sentido de semejanza o paridad ('Relatabily'), es decir, a valores como la accesibilidad de los edugramers, su autenticidad y la facilidad con la que los seguidores pueden imitar su estilo de vida.

En este tipo de posts podemos situar con mayor prominencia los del influencer educativo Paco Pajuelo, *@socialesxxi*, con ejemplos como "🎨¡VENGA YA, ESO LO PINTA UN NIÑO DE 5 AÑOS!👦🎨", entre otros como "Cuando escuchas a tus colegas hablar de las nuevas generaciones" de *@laviejadelenguaje* y "Tarjetitas de estudio 📝✨" de *@studies.cah*, o en expresiones como: "Ok, antes de que digas cualquier cosa estos son simuladores de alta fidelidad" manifestada por el edugramer analizado Carlos Guerrero, *@pologuerrero.med*.

También, con un 12,4% de la muestra, existen algunos *posts* que tienen un tono más académico que otros, entre ellos están los titulados "Varillas de la esperanza" y "Comportamiento de estructuras" de *@ingehenrry* y "proyecto-Manhattan, 2daGuerraMun" de *@datocienciaec*, donde quizás la misma profundidad del tema y los

conceptos que se debían explicar les impulsaron a usar una jerga más técnica. Sin embargo, vale apuntar que el uso de tecnicismos puede pasar al "lenguaje común", pues la homogeneización del lenguaje específico hace que se extienda a la lengua estándar, ya que se vuelve parte del vocabulario, aunque para su total comprensión se necesite tener un cierto nivel de conocimiento sobre la materia.

Figura 111. Tipo de lenguaje de las producciones (posts)



Nota: Elaboración propia.

La estructura informativa del lenguaje de los edugramers es clave, pues les permite organizar su material lingüístico en función de las necesidades comunicativas de sus usuarios receptores y coexiste e interactúa en su discurso. Es natural, por tanto, que los procedimientos informativos tengan una trascendencia argumentativa, pues llevan consigo una orientación acerca de la importancia que tiene lo dicho, apoyándose en manifestaciones enunciativas, en operadores y conectores, en recursos como las pausas y la entonación para conseguir destacar y enfatizar alguna información concreta del texto, así como en reformulaciones, que permiten aclarar o corregir la intención comunicativa en torno a las posibles interpretaciones del oyente.

En este caso es interesante anotar el uso de herramientas de emocionalidad en el discurso de Isabel Ortega, de @laviejadelenguaje, cuyo principal tema es la labor docente y su problemática. Asimismo, el tono de María Cecilia Moreno de @datocienciaec o de Henry Rojas-Asuero de @ingehenrry, que se evidencia estable en todas sus publicaciones analizadas, intentando contagiar la curiosidad por los temas de divulgación científica que manejan y haciendo énfasis mediante la pronunciación y el tono de voz, así como con la sencillez de las expresiones de conexión, aunque los temas por su propia naturaleza sean densos. El uso de expresiones enfáticas persistentes es

también una propiedad de la construcción lingüística del discurso del influencer educativo @mike_phy, con sus sellosidentificativos: “En lo que queda del minuto” y “Wow”. A través del uso de estos atributos, los perfiles cumplen con la característica de empatía que se puede producir a través de Instagram, a través de formas s que se han definido en la literatura como la “dulzura agenciada” y la capacidad que desarrollen los usuarios de sentirse identificados con las situaciones narradas.

Las herramientas compositivas de las que se sirven los edugramers son de diversa índole y cumplen con distintos propósitos, entre las cuales, lo que vale destacar es que se basan en las propias características del neotelling que tiene en Instagram un espacio de efervescencia. En este sentido, se puede subrayar, por ejemplo, el elevado sentido de uso de funcionalidades externas e internas de diseño gráfico para embellecer en el caso de los posts de Carla Avilés en @studies.cah, o de darle una escala teatral y *sui generis* como en el caso de Paco Pajuelo y sus publicaciones sobre historia y cultura general en su cuenta @socialesxxi.

Asimismo, otro de los procedimientos lingüísticos frecuentemente observados a través de la muestra de análisis es la estructura aparentemente dialógica, donde el edugramer como emisor genera una construcción interrogativa, lanza una interrogación retórica de carácter enfático, que aparentemente va dirigida al receptor, sin embargo, él mismo va a responder a su propia pregunta, con lo que se destaca una información concreta.

Este uso fático, se refleja en las construcciones de Alejandro Luengo, quien además de un muy buen nivel de producción a nivel técnico, presenta una construcción dialógica basada en preguntas, al mismo tiempo que Alexander González que utiliza elementos interactivos como los memes y las colaboraciones, o la excelencia en la guionización de las producciones de @biologíadesdecero y Hector López Molina de @losladrillosdequito, que convierten experimentos y hechos de la historia cultural, en pequeños relatos amenos.

En resumen, todos los edugramers de la muestra indican cualidades positivas como la versatilidad, relacionada con su capacidad de adaptación a la plataforma, evidente en la edición y postproducción de sus creaciones y en el correcto despliegue en cuanto a su oralidad.

Por el lado contrario, algunos de los rasgos negativos en el uso del lenguaje que se pudieron evidenciar son la carencia de uso de las descripciones de los posts con propósitos de énfasis y prolongación de la dialéctica educativa, pues son pocos casos en los que en esta parte de la publicación se explica con mayor detenimiento sin caer en la

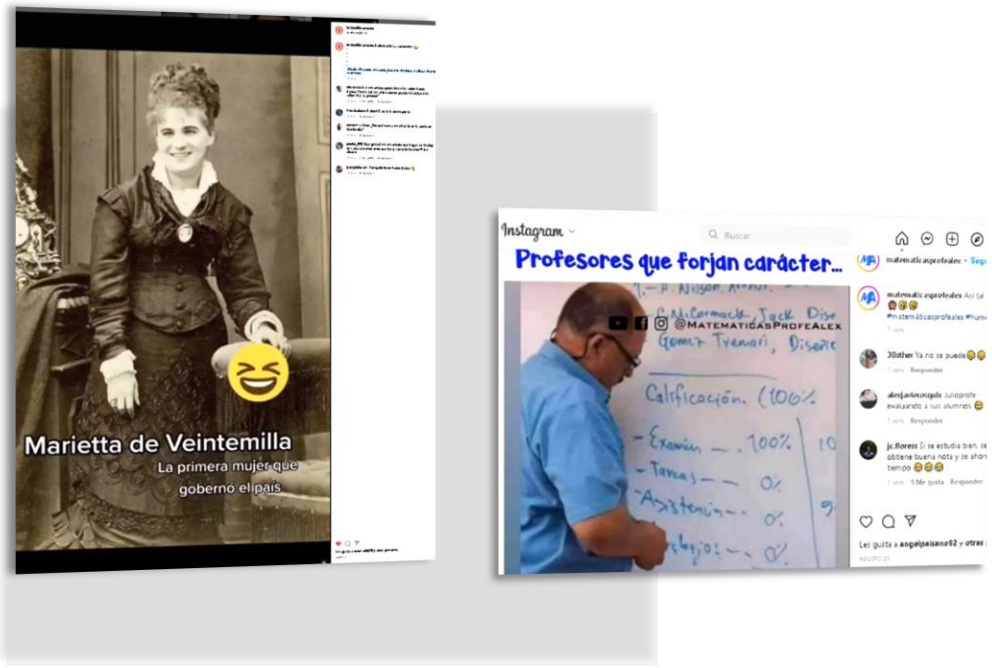
duplicidad narrativa, y, lo que resulta más problemático, se hallaron algunos fallos en la ortografía y en el uso de signos, de algunas pocas composiciones textuales de los posts.

Uso del humor como clave expositiva

Son algunas las cualificaciones comprobadas del uso del humor dentro de la retórica de los mensajes de los medios sociales contemporáneos. En el plano educativo, se fundamenta que estimula la creatividad y el aprendizaje, pues crea recuerdos agradables para ser evocados en el futuro, favorece la socialización, la compatibilidad y se consigue producir un efecto magnético. Sin embargo, debe ser cuidadosa la puesta en práctica de este atributo del lenguaje para que no se encamine a una noción peyorativa y fuera de foco.

La Figura 112 muestra, en el caso concreto de la selección de análisis, que el humor es una herramienta limitada a ciertos perfiles y número de creaciones. Algunas evidencias las dan Paco Pajuelo con la exageración de algunos rasgos corporales o de las situaciones históricas que interpreta, o en las producciones de Isabel Ortega o Héctor López Molina, que utilizan los mismos filtros y efectos de la aplicación para generar reflexión y debate sobre situaciones propias del contenido académico que manejan en reels como los titulados "La Pedagogía" o "Gobernantes... sonrientes 😂".

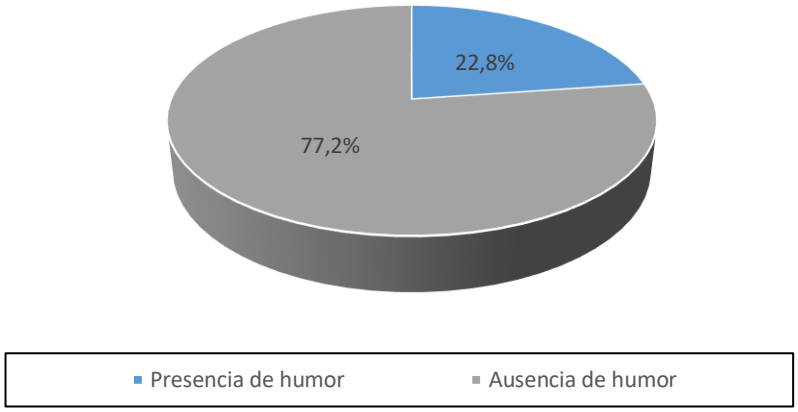
Figura 112. Humor como herramienta discursiva



Nota: Tomado de Instagram.

De la misma forma, Alexander González utiliza recurrentemente el humor para empatizar con sus usuarios y minimizar la rigidez de sus contenidos. En sus posts están presentes los memes tanto como detonadores de reflexión como para impartir conceptos, así como en los retos que plantea y en algunas interacciones con sus usuarios que eleva a compartir como publicaciones.

Figura 113. Uso del recurso humor en las producciones (posts)



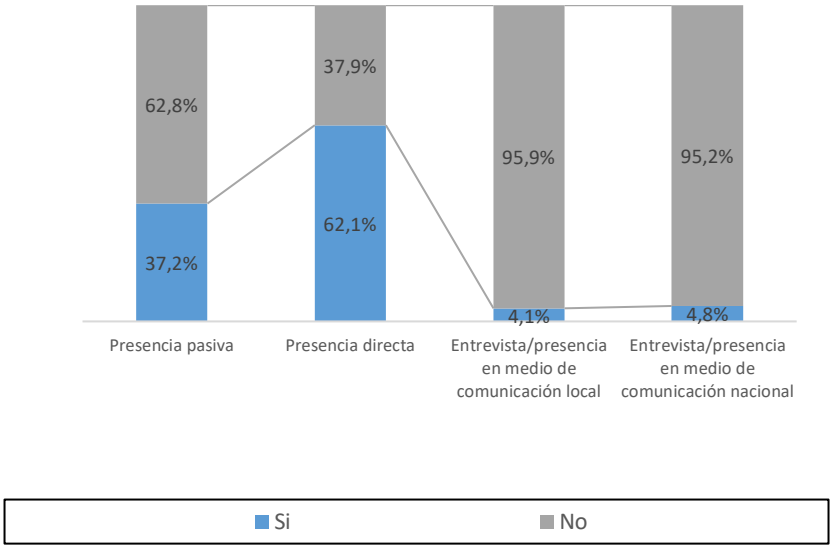
Nota: Elaboración propia.

Otras manifestaciones del lenguaje se pueden encontrar en la relación entre la imagen personal, es decir, los rasgos identitarios y la estética planificada con la que producen e interactúan en sus publicaciones los edugramers. Como ejemplo, el uso de indumentarias profesionales como el caso de *@pologuerrero.med,* o las partes de su bata que deja ver *@biologiadesdecero*, y, la apariencia juvenil y un tanto irreverente, coincidente con las manifestaciones del discurso de Isabel Ortega en la *@viejadelenguaje*. Sin embargo, existen algunas producciones que rompen el molde como las caracterizaciones de Paco Pajuelo (*@socialesxxi*), más apegadas a las narrativas cliché, por los disfraces y la indumentaria que ocupan.

Relacionado a esta propiedad, como se muestra en la Figura 114, la mayoría de edugramers (62,1%) opta por proyectarse en cámara, mientras que en un 37,2% de las producciones existe una presencia de tipo pasivo. A esta tipología acuden

particularmente dos de los influencers educativos analizados: *@studies.cah* y *@biologiadesdecero*, quienes no proyectan su fisonomía en los posts, inclusive el último se mantiene anónimo en su canal.

Figura 114. Proyección y presencia de los edugramers en producciones (posts)

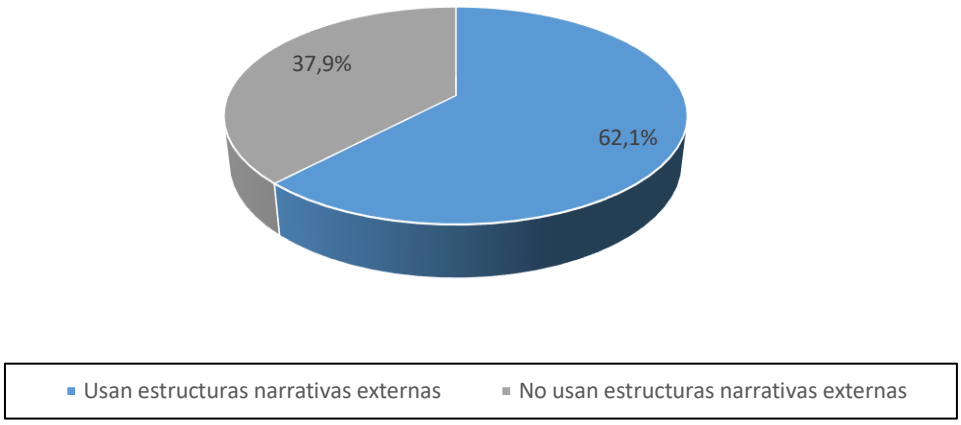


Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, vale mencionar que las estructuras narrativas externas como las configuraciones de otras redes sociales, y los programas y aplicaciones de perfeccionamiento técnico, soportan las producciones de la mayoría de los edugramers. Dentro de estos mecanismos, muchos edugramers combinan sus producciones con fragmentos elaborados en la red social TikTok, dadas sus accesibles posibilidades narrativas en cuanto a efectos y manejo de la edición. Otros extienden su discurso colocando fragmentos de otras plataformas de video como YouTube o para almacenar podcasts y listas de música.

En otros se pudo evidenciar el uso de Photoshop en la composición de imágenes y otros programas como *InShot* para la edición o *Canva* para la generación de plantillas con tipografía y colores que compaginen. Un uso que sorprende gratamente es la elaboración de imágenes a través de una aplicación sobre los que se dice: "Le pedí a la inteligencia artificial que…" Finalmente, otra estructura narrativa externa frecuentemente usada es la incorporación de memes virales en los *posts* para argumentar sobre un punto.

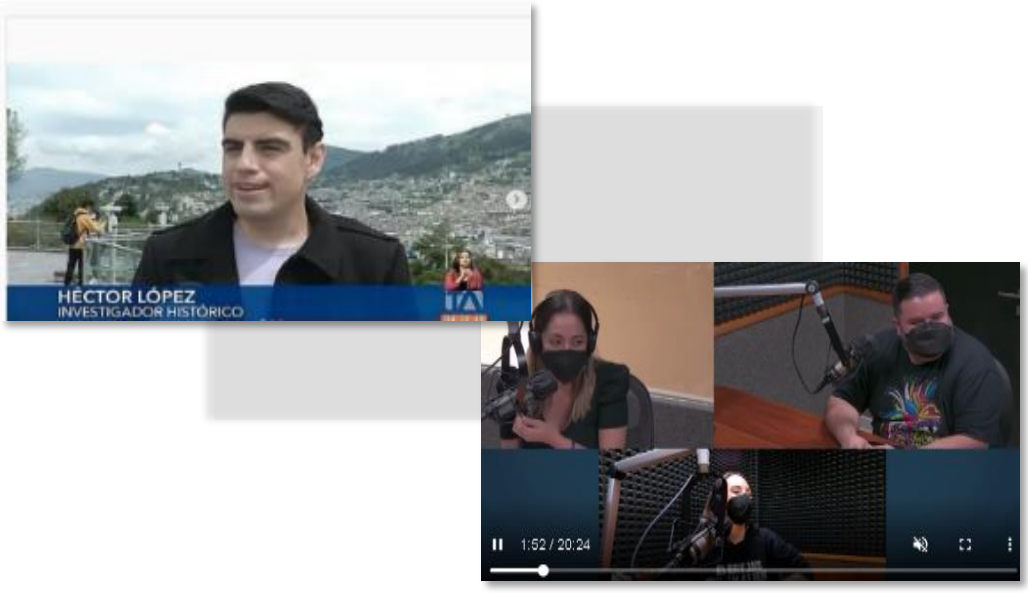
Figura 115. Uso de estructuras narrativas externas en producciones (posts)



Nota: Elaboración propia.

Otro factor que extiende la potenciación de las producciones de los edugramers es su presencia en medios de comunicación. De este modo, un 4,1% de los *posts* analizados presentan entrevistas hechas a estos influencers en espacios locales como es el caso de @soyrafacarabajal o @losladrillosdequito, y, por otro lado, un también bajo 4,8% de publicaciones en las que los edugramers referencian sus entrevistas en medios de comunicación de índole nacional (figura 116).

Figura 116. Entrevistas y uso de estructuras narrativas externas



Formatos que ocupan

Los edugramers emergentes de Iberoamérica despliegan ciertas funciones y propiedades de Instagram para convertirla en un ambiente de enseñanza aprendizaje, sin que para ellos tengan que alejarse de la dinámica narrativa de la misma. La mencionada dinámica se sirve de dos cuestiones básicas: la estructura de sus producciones, es decir, los formatos en los que se sostiene; y las áreas de conocimiento que abarcan. Dado el objetivo al que responde este análisis discursivo, es vital analizar de forma medular estos dos aspectos.

La principal característica de Instagram es la facilidad que ofrece para divulgar contenidos. Su formato audiovisual hace que cualquier individuo pueda transmitir información a cualquier parte del mundo, llegando tanto a los seguidores actuales como a los potenciales. Así, desde el punto de vista educativo, el aprovechamiento de sus mecanismos discursivos dependerá de factores como: la diversidad de recursos que ofrecen, el desarrollo de la competencia comunicacional, la descentralización del aprendizaje y la eliminación de barreras espacio-temporales.

En este sentido, como se observó en el apartado que analiza los textos soportes de frecuente selección por parte de los instagramers educativos para elaborar y difundir su contenido, es evidente que la plataforma es principalmente visual y que ofrece la posibilidad de subir vídeos, imágenes y GIFs en una serie de modos de contenido, incluyendo fotografía, ilustraciones y composiciones texto- imagen. Esto en conjunto con la fundamentación teórica, permite describir a continuación, algunos formatos concretos mediante los que han sido realizados los posts objeto de estudio. Tomando en cuenta la frecuencia de evidencia de su utilización, se plantea el siguiente listado en la Tabla 68.

Tabla 68. Tipos de formatos utilizados en los perfiles de los edugramers

	Clases	Explicativos	Tutoriales	Divulgación científica	Experimentos	Conferencias	Informativos tipo documentales o reportajes	Otros
@laviejadelenguaje	x	x	x			x		x
@pologuerrero.med		x						
@sociales_xxi		x				x		x
@biologiadesdecero		x		x	x			x
@datocienciaec				x				

@doctorfision				x	x	x		
@ingehenrry		x						
@losladrillosdequito		x						x
@Matemáticas Profe Alex	x	x				x		x
@mike_phy				x				
@soyrafacarbajal		x		x	x	x		x
@studies.cah	x	x						

Nota: Elaboración propia.

Clases: Formato mediante el que los edugramers brindan contenido académico con una estructura similar a la dialéctica de una clase tradicional, es decir, versa sobre un tema específico. Generalmente, esta clase por Instagram se acompaña con recursos gráficos o físicos que complementan la lección. Este es un formato evidente en los posts de la @viejadelenguaje, con "✨SALVA LA PDT DE LENGUAJE CON Profe Dani, Profe Coni y Profe Isa✨", @Matemáticas Profe Alex, con "Reto matemático Insta - ponte a prueba" y @studies.cah, con "Extensiones de GOOGLE 🤖".

Explicativos: Al igual que en el caso de los edutubers, este es el formato más usado en las publicaciones de los edugramers analizados. Este se diferencia del anterior, en que su punto es introducir una idea o tema menos concreto, por la necesidad contextual de los usuarios de profundizar en él. Esta explicación se hace, dados los códigos de la plataforma, de forma breve y atractiva, a través de técnicas como pregunta respuesta, los vivos y los carruseles de imágenes entre otras estrategias. "¿Por qué te tiembla el ojo?, de @pologuerrero.med, 🏛LA "HISPANIA ROMANA🌾" de @sociales_xxi, o "¿Ecuador Amazónico?!" De @losladrillosdequito, son ejemplos de posts con este tipo de formato-.

Tutoriales: Este formato se caracteriza por abordar un tema de carácter más práctico, donde se explica el paso a paso para realizar algo, por ejemplo, incorporar una tecnología necesaria para el ejercicio docente, como indica en su post "¿Cómo grabo y edito mis videos?" la @laviejadelenguaje".

Divulgación científica: Este tipo de formato se corresponde con las características de los posts analizados en el caso de cinco perfiles: @biologiadesdecero, @datocienciaec, @doctorfision, @mike_phy y @soyrafacarbajal, por los objetivos temáticos que han sido evidenciados en la revisión documental de las cuentas. Para la realización de este tipo

de posts, generalmente se evidencia un despliegue importante de estrategias de discurso tanto a nivel audiovisual como en materia del guion del contenido, dado que los que persiguen es hacer accesible el conocimiento científico o académico de forma clara y atractiva. Ejemplos de uso de este formato están en los contenidos de @datocienciaec, titulados "Día del Cancer del Cuello y Cabeza" y "¿Qué es una reacción en cadena?" de @doctorfision.

Experimentos: En este tipo de posts, generalmente elaborados en video, se difunde la forma de hacer experimentos para aprender nociones elementales de ciencias básicas. La explicación se realiza contextualmente, con la finalidad de que el usuario pueda percibir el conocimiento aplicado en un escenario real. También se realizan con el afán de conectar con los usuarios mediante la figura retórica de la curiosidad. @biologiadesdecero con "Pan con Moho bajo el microscopio" y @mike_phy con "Inyección para ser flash", utilizan este formato.

Conferencias: En el ambiente de Instagram el formato conferencia vendría a ser una disertación o charla de un tema que puede ser del área científica, política, filosófica, empresarial, etc., es decir, una exposición que es llevada a cabo con la idea de que sea seguida por varios usuarios, compartiendo la experiencia del autor de la cuenta en compañía de un invitado. Este tipo de formato se evidenció en @laviejadelenguaje con su post "✨SALVA LA PDT DE LENGUAJE CON Profe Dani, Profe Coni y Profe Isa✨", así como en @sociales_xxi con "NUEVOS ESCENARIOS, NUEVOS RETOS. LA EDUCACIÓN EN EL MARCO DIGITAL", @datocienciaec con la charla-entrevista "Entrevista - Dra. Gabriela Zambrano - Viruela del Mono", el titulado "He tenido el placer de participar en el programa Mapi de @rtve" de @doctorfision, @Matemáticas Profe Alex en su post "Charlaenvivo_con Combinar Edu" y "Noche de estrellas -Durango" de @soyrafacarbajal.

Campos del conocimiento

Dado que los edugramers son productores de nicho, es predecible que la preparación de su discurso tenga que desarrollarse tanto a nivel de contenido como de la estructura narrativa que los sostiene. En cuanto al primer tema, la clasificación universal de la Unesco sobre las áreas y subdivisiones del conocimient permite organizar la información provista por estos instagramers educativos a través de la muestra de posts analizados y generar una relación entre las estrategias de elaboración y las bases conceptuales de su discurso educativo, tomando en cuenta además, que este proceso se realizó también en el listado de preselección de edugramers, con fines de equilibrar las posturas en este sentido. El resultado es una derivación de grupos, que se evidencia en la Tabla 69.

Tabla 69. Áreas de conocimiento

	Educación	Artes y Humanidades	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Administración, Negocios y Legislación	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Información y Comunicación (TIC)	Ingeniería, Industria y Construcción	Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria	Salud y Bienestar
@laviejadelenguaje	X								
@pologuerrero.med									X
@sociales_xxi		X							
@biologiadesdecero					X				
@datocienciaec			X						
@doctorfision					X		X		
@ingehenrry					X		X		
@losladrillosdequito		X							
@Matemáticas Profe Alex					X				
@mike_phy					X				
@soyrafacarbajal						X	X		
@studies.cah	X								X

Nota: Elaboración propia.

Educación: En esta clasificación que agrupa las carreras, disciplinas y sus contenidos, sobre la formación en programas generales y especializados de conocimiento de las Ciencias de la Educación, así como sus mediciones e investigaciones, se encuentra el perfil de Isabel Ortega *@laviejadelenguaje*. En esta cuenta se registra el interés por la labor y la comunidad docente, así como por divulgar estrategias de enseñanza del lenguaje.

Artes y Humanidades: Dentro de esta clasificación se encuentran los posts de 2 perfiles de edugramers, Paco Pajuelo y su cuenta *@socialesxxi* y Héctor Molina con *@losladrillosdequito*, debido a que tratan temas relacionados con la Historia. El primero trabaja contenidos explicativos para enseñar en las escuelas, y el segundo trabaja sobre este mismo formato, pero con un objetivo de divulgación en la plataforma.

Ciencias Sociales, Periodismo e Información: En esta rama, se encuentran los contenidos de María Cecilia Moreno en su perfil *@datocienciaec*. Está ubicado en la subagrupación de Ciencias de la Información, dado el perfil de experiencia de la

edugramer y de su formato periodístico que explica datos de relevancia sobre ciencia y tecnología.

Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas: En esta categoría está la mayor presencia de perfiles educativos de instagram, dada la constante búsqueda de referencias y el fenómeno de '*helpseeking*' sobre este tipo de temas. En este sentido, a través de formatos explicativos y videoclases, edugramers como: *@biologiadesdecero*, *@doctorfision*, *@ingehenrry, @Matemáticas Profe Alex* y *@mike_phy*, trasladan conceptos y temas de disciplinas procedentes de las ciencias exactas y de la vida.

Ingeniería, Industria y Construcción: En este sector, están tres perfiles: *@doctorfision*, *@ingehenrry* y *@soyrafacarbajal*, cuyos contenidos son de un nivel específico en la malla curricular y requieren discursos profundos y académicos, pero la forma en la que los trabaja, a través de videos explicativos y eduentretenimiento les ha permitido mayor versatilidad.

Salud y Bienestar: En esta última agrupación se encuentran el médico Carlos Guerrero, *@pologuerrero.med*, quien mediante videos explicativos y con una dialéctica youtuber trabaja temas de la carrera médica y la estudiante de postgrado Carla Avilés, *@studies.cah*, quien, en otro escenario, se hizo muy conocida como studygrammer y dadora de recursos por elaborar con sentido estético, material de estudio, consulta y referencia sobre temas de dominio de las Ciencias de la Salud.

3.2.3.9. Aplicaciones del discurso con objetivos de enseñanza aprendizaje

Partiendo desde la esencia, en el título de este trabajo de investigación y por medio de la fundamentación teórica y su posterior definición conceptual en este capítulo de análisis de los hallazgos, resulta coherente aducir que los edugramers representan el concepto de 'produsuarios' tan vigente en la actualidad.

Esta definición de su papel involucra consustancialmente una sensibilización ante los requerimientos e intereses de los actuales y futuros seguidores o suscriptores y permite que se establezcan lazos de unión, creando productos mediáticos y educativos a través de la gestión de un ambiente virtual en su plataforma madre, debido a los constantes cambios de la sociedad y la necesidad de un aprendizaje continuo, que traspasa de lo formal a lo informalmente educativo.

En la dinámica educomunicativa de los edugramers, el foco en la imagen se convierte en el eje de su estructuración temática y narrativa. La puesta en escena de esta imagen conlleva configuraciones propias de Instagram, porque lo que se persigue es, más allá de mostrar el conocimiento a impartir, situar al usuario en el cómo y el

dónde, para lo que aspectos como la descripción y los efectos visuales son fundamentales para el acompañamiento educativo aparte de registrarse como poderosos rasgos identitarios.

En este sentido, se evidencian a continuación los hallazgos del análisis de las prácticas discursivas de los edugramers emergentes de Iberoamérica, contrastando algunas incidencias levantadas desde la vertiente crítica con datos numéricos de su presencia o ausencia.

En primera instancia, es conveniente mencionar que la mayoría de las publicaciones analizadas, pertenecientes a una selección por cada instagramer educativo, despliegan una introducción y cierre tanto visual como enunciativo, a través del propio discurso oral o en el texto de la descripción. Para el primer caso, en un 82,1% de posts se hace una introducción temática, esto se puede evidenciar en la creación de ilustraciones introductorias que indican el título y la orientación del recurso y dan idea de su secuencia explicativa y su funcionalidad, como los hechos en los posts de *@socialesXXI*, *@laviejadelenguaje*, y *@studies.cah*. Por otra parte, *@losladrillosdequito* y *@datocienciaec*, generan intros de acompañamiento visual tanto para los videos o los carruseles de imágenes. Mientras que, *@mikephy* utiliza una frase detonante: "En lo que queda del minuto" para enunciar de forma espacio temporal la delimitación de un tema. *@soyrafacarbajal* e @ingehenrry, introducen sus producciones con una pregunta.

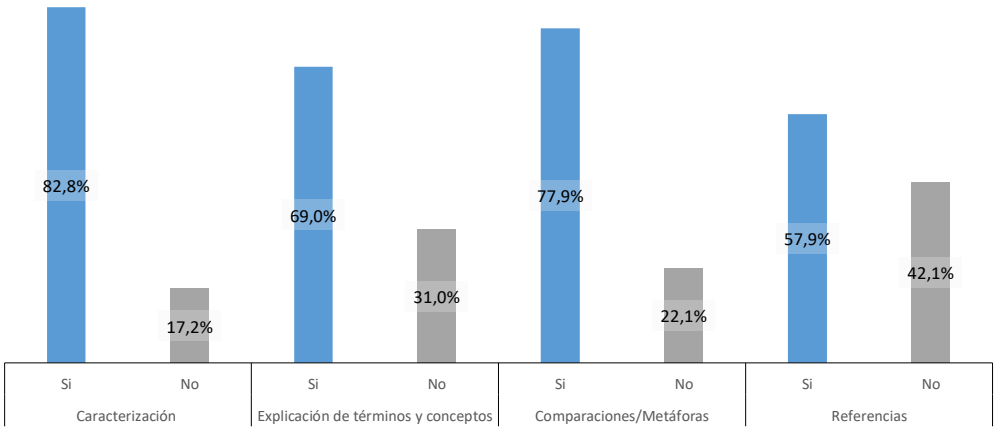
Figura 117. Uso de introducciones visuales

Nota: Tomado de Instatgram.

Por su parte, es menor la cantidad de cierres educativos encontrados en los videos, la proporción indica que en un 66,2% se realizan acciones como colocar el nombre del canal y elementos identificativos o crear frases a manera de sellos de autor, como la expresión final en todos sus videos "¡WOW!", en el caso de *@mikephy*, un elemento de alta valía pedagógica que afirma el constructo teórico explicado referente a algún problema o descubrimiento de las Ciencias Físicas, al igual que la palabra "FIN", un recurso narrativo que permite dirimir conclusiones sobre un tema, que presenta el edugramer *@biologíadesdecero*.

Un dato que se evidencia a partir del análisis cuantitativo de presencia o ausencia, es que el perfil *@Matematicas Profe Álex* es el que menor porcentaje de introducciones y cierres de sus temáticas presenta. Este dato sorprende dado que el área académica de su trabajo es parte de las ciencias exactas, y su explicación bien pudiera tener estos elementos de inicio y conclusión.

Figura 118. Aplicaciones narrativas de los edugramers para propósitos educativos



Nota: Elaboración propia.

Subsecuentemente, dentro del análisis de las aplicaciones narrativas que hacen los edugramers con propósitos educativos, la Figura 118 permite observar que la caracterización de personas, situaciones o contextos relacionados con la temática académica del *post* es una función narrativa, que, conectada entre el propio lenguaje de la plataforma y el desarrollo del proceso educativo, es frecuentemente ocupada por los

edugramers estudiados. Un 82,8% de los posts presentan características como la personificación teatral, por medio del uso de la narrativa cliché, de los personajes y sucesos históricos, evidenciada, por ejemplo, en el manejo de la cuenta de Paco Pajuelo *(@socialesXXI*), a las que además llama "una fiesta del conocimiento".

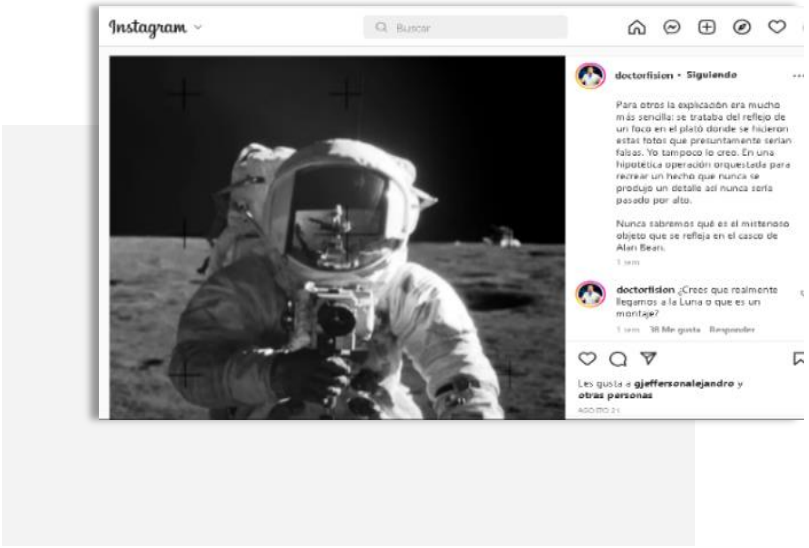
De igual forma, la caracterización mediante el humor de situaciones tensas de la labor docente, por parte de Isabel Ortega en su perfil @laviejadelenguaje, o la ejecución de una fiesta de época, la que se anuncia y se trabaja en uno de los posts de @losladrillosdequito, por la que se quiere conectar al aprendizaje real de los conocimientos patrimoniales, que es el campo de acción de este edugramer.

Figura 119.Caracterización como aplicación educativa

Nota: Tomado de Instagram.

Por su parte, en los *posts* analizados en el perfil *@datocienciaec* de María Cecilia Moreno, se puede contar un video explicativo catalogado como micro documental histórico, que contempla mayor cantidad de datos, contextos, imágenes y referencias que en otros productos. Y, Alejandro Luengo, *@doctorfision*, Carlos Guerrero, *@pologuerrero.med* y *@biologiadesdecero*, con su propia indumentaria y locaciones caracterizan de antemano el tratamiento de sus temas.

Figura 120. Caracterización como aplicación educativa



Nota: Tomado de Instgagram.

Asimismo, la explicación de términos y conceptos está presente en un 69% del contenido de los posts analizados. *@laviejadelenguaje* explica cómo hacer videos educativos desde el uso de la tecnología y sus propiedades, alineado al desarrollo de las competencias mediáticas, además de temas como el concepto de la comprensión lectora, tipos de ejercicios y técnicas. En *@studies.cah* se menciona continuamente que sus apuntes son aprovechables para comprender conceptos médicos, así como los tutoriales sobre herramientas de estudio concretas, por lo que conllevan un fin didáctico. Por su parte, *@losladrillosdequito* presenta hilos de datos no conocidos, fundamentando su explicación con la contextualización con imágenes históricas. *@datociencia* y *@doctorfision* explican conceptos puntuales a través de sus reels, que por excelencia son videos cortos que tienen que ser claros y precisos en esta demostración educativa.

Finalmente, *@mikephy*, *@ingehenrry*, *@soyrafacarbajal* y *@pologuerrero.med* trabajan la conceptualización de términos desde hechos reales o preguntas hechas por la audiencia. El primero de estos últimos cuatro edugramers menciona la asociación de un fenómeno natural grabado en un video en el que se le etiqueta como "Figuras de Leichtenberg" o señala en otro post "los gases del efecto invernadero son importantes". El segundo edugramer de los mencionados en este párrafo, por su parte, habla del mito del pez remo y la asociación popular con los terremotos. El tercero explica curiosidades de la gente sobre los alimentos, conceptualizando situaciones comunes como su tiempo de duración en la refrigeradora. Por su parte, el último edugramer pone el nombre científico a preguntas y explicaciones sobre enfermedades y curiosidades médicas. Nuevamente, un edugramer con porcentajes bajos de esta aplicación es *@Matematicas Profe alex*, por su promesa de contenido práctico.

El uso de metáforas tanto enunciativas, empíricas o visuales representa una herramienta mental que configura los saberes, porque amplía las posibilidades de expresión y, al mismo tiempo, generando un marco de construcción de significados yestableciendo vínculos entre el fenómeno y sus vivencias. La delimitación conceptual que se aprecia a partir de las metáforas y analogías utilizadas por los edugramers en sus discursos educativos actúa como recipiente, en relación de semejanza entre las temáticas académicas y los objetos que los usuarios aprendices encuentran en su contexto.

Desde este marco se puede observar según la Figura 118 que un alto porcentaje de 77,9% de publicaciones analizadas hacen uso de este recurso narrativo para potenciar sus objetivos educativos. Los edugramers Paco Pajuelo y Héctor López Molina, usan en la mayoría de sus publicaciones, un mestizaje entre metáforas visuales para dar contexto a los sucesos históricos y culturales que explican, con el uso de indumentaria, personificación de objetos (ej.: Fanesca, comida tradicional ecuatoriana) y elaborados pequeños monólogos; asimismo, su estilo de titulación y descripciones de los posts, juegan en el sentido metafórico.

Por su parte, la influencer educativa Carla Avilés embellece para aumentar el interés en sus posts, dada la segmentación de información educativa que estos entraman. Otros edugramers como María Cecilia Moreno, y Mikephy utilizan analogías y metáforas para reforzar explicaciones o datos introducidos como “ballena de mármol”, un gráfico ilustrativo de un tiro humano de cañon orbitando la tierra o comparaciones espaciales como “lo que tienes a tu derecha”.

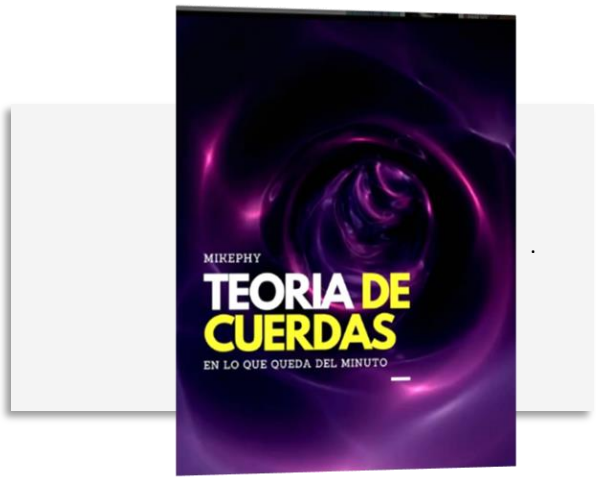
Figura 121. Metáforas en las explicaciones

Los ejemplos aparecen en 121 *posts* analizados entre la selección prevista por cada uno de los 12 edugramers, lo que corresponde a la mayoría (83,4%), confirmando su valía pedagógica didáctica, más allá de los contextos tradicionales y muy de cerca de las *performances* explicativas en redes sociales. Como el caso de los edugramers *@socialesxxi*, que crea en conjunto con sus estudiantes, material colaborativo sobre los temas tratados, y los pone en forma de ejemplos. Por su parte, *@laviejadelenguaje* en su *post* sobre el examen PAS y la guía de la comprensión lectora, utiliza estas estructuras para profundizar en el contenido.

El *@ingehenrry*, *@soyrafacarbajal*, *@pologuerrero.med* y *@biologiadesdecero* trabajan con ejemplos visuales, a través de imágenes o la grabación de lugares, materiales o situaciones que son ejemplos a puntualizar, esto ocurre con especial frecuencia al momento de citar ejemplos de cuentas o contenidos que promulgan información pseudocientífica o falsa en sus respectivas ramas o especialidades.

Por último, la provisión de referencias teóricas exactas es menos visible como elemento educativo, con un 42,1% de posts en los que se evidencia ausencia de este elemento. Lo ocupan con mayor frecuencia cuentas como *@pologuerrero.med* y *@mikephy* y no lo ocupan *@biologiadesdecero* y *@Matemáticas Profe Alex*, aunque son estos, dos de los influencers que trabajan con contenidos sólidos. Por ejemplo, el *@doctorfision* en uno de sus videos ubicados en un *post* analizado, provoca una reflexión que se atribuye el concepto de felicidad de Aristóteles, como una forma de diálogo pedagógico; asimismo, *@mikephy*, remite a referencias teóricas como la Teorías de Cuerdas.

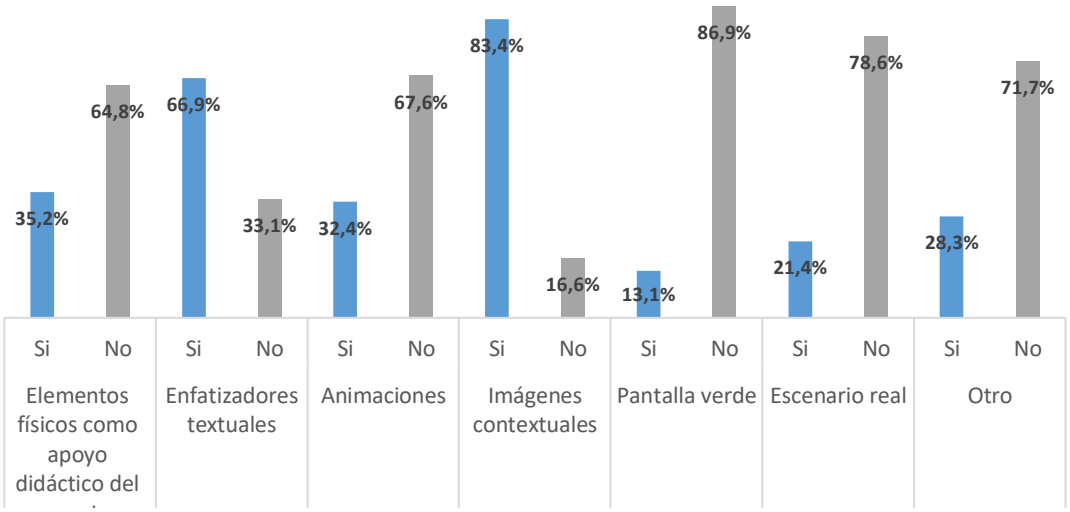
Figura 122. Referencias exactas en los posts



Recursos pedagógicos

La performance educativa de los creadores de contenido de este tipo en Instagram ejerce una función complementaria, ayudándoles a generar y mantener el dinamismo y el compromiso con sus audiencias, esto especialmente en esta red social como entorno de sus publicaciones de enseñanza y aprendizaje, compitiendo con un sinfín de manifestaciones intertextuales orientadas al esparcimiento y relacionamiento. A partir de la Figura 123, se observan de primera mano ciertas características.

Figura 123. Uso de recursos con propósito educativo

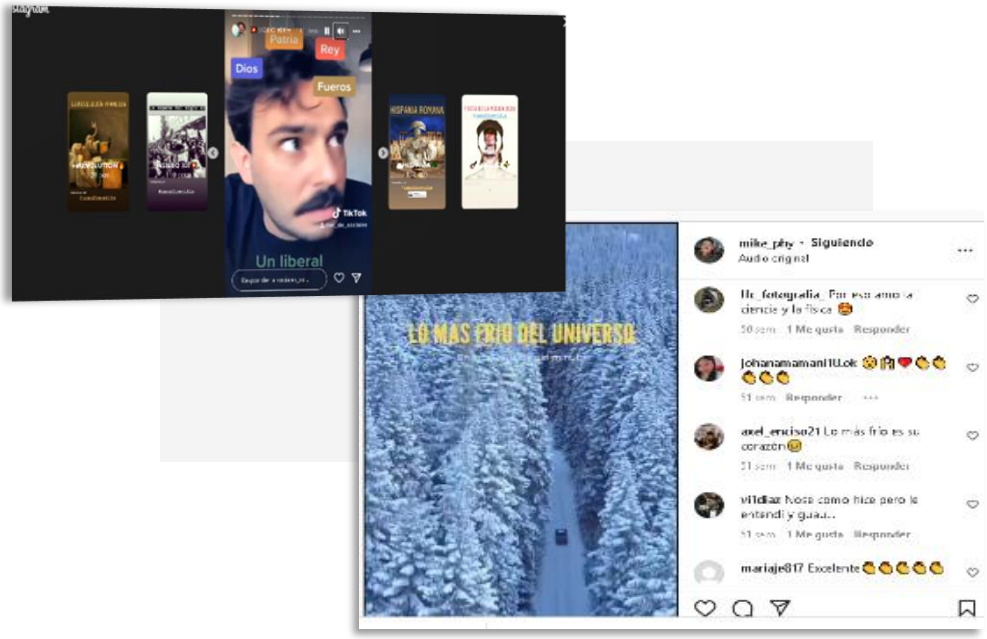


Nota: Elaboración propia

Recursos como los enfatizadores textuales, las imágenes contextuales y las animaciones permiten realzar la figura del hablante y las huellas que deja en la narrativa. Estos elementos, los de mayor utilización según el análisis de la muestra de publicaciones por cada edugramer, permiten destacar la información con el objetivo de encaminar la interpretación del contenido emitido. Por este motivo, estas piezas ubicadas en los procesos de postproducción de las creaciones adquieren un valor apelativo y de focalización, ya que son ubicados tanto en imágenes estáticas como en videos, para llamar la atención del receptor y encaminarlo sobre el enunciado, conectando el texto y el contexto.

Hay presencia de varios tipos de enfatizadores en los *posts* de ocho de doce de edugramers, es decir, en un 66,9% del total producciones observadas. Aquellos en forma de frases de relieve, con los que se invita a realizar alguna acción relacionada con el contenido que se imparte, o aquellos que profundizan sobre citas y conceptos distribuidos mediante el discurso oral del influencer, o aquellos con características que indican mayor elaboración como la superposición de elementos y que sirven para nombrar conceptos, tipologías, lugares o hechos.

Figura 124. Uso de enfatizadores textuales e imágenes contextuales



Nota: Tomado de Instagram.

Asimismo, que las imágenes contextuales aparezcan en la mayoría de posts (83,4% del total de las publicaciones) es un resultado indicativo de la importancia que los edugramers les otorgan para configurar sus exposiciones educativas. Estos elementos toman forma de fotografías, capturas digitalizadas de documentos o archivos históricos, y se colocan en la construcción narrativa para apoyar visualmente la explicación o la argumentación. Diez de los 12 edugramers analizados hacen uso frecuente de esta herramienta.

El uso de animaciones es más limitado a cierto tipo de producciones, pues son videos de aprendizaje realizados principalmente con tecnología educativa gratuita e intuitiva, pero también configurados con softwares digitales especiales donde se crean

gráficos de dos dimensiones o tres dimensiones y que, por tanto, son delegadas a externos al equipo de producción. Desde la muestra de videos seleccionada por cada edugramer, los hallazgos remiten a que estas construcciones obedecen entre sus fines principales para explicar visualmente conceptos o teorías de lenguaje elaborado, además de poder presentar a escala algunos componentes o gráficos de esencial aparición. El *@doctorfision* es un experto en el uso de estos gráficos computarizados, mientras que, el *@ingehenrry* también los utiliza en un nivel más artesanal a través de sus programas de levantamiento gráfico de estructuras.

El uso de elementos narrativos que son artificiados a través de efectos de postproducción es menos común en la muestra. Un 13,1% de publicaciones utiliza el recurso de pantalla verde o croma, entre estas la de Paco Pajuelo y Alexander Gómez, quienes aprovechan el efecto visual predeterminado provisto por la misma plataforma, mientras que, Alejandro Luego presenta un uso profesional de esta herramienta. Para el caso de los escenarios y espacios reales, un 21,4% de las producciones se graban en este tipo de locaciones. Edugramers como Polo Guerrero, Rafa Carbajal, Henrry Rojas y el autor incógnito de @biologíadesdecero graban sus producciones desde laboratorios o espacios universitarios, en tanto que, Héctor López realizó una fiesta de época y emitió varios contenidos a partir de la misma. Por su parte, María Cecilia Moreno, Alejandro Luengo y Aléxander Gómez aparecen en sus oficinas o estudios.

Finalmente, la Tabla 70 resume el uso de recursos físicos como soporte a los posts educativos de los edugramers presentes en un 35,2% de la muestra analizada.

Tabla 70. Tipos de recursos con propósito educativo utilizados por los edugramers

Aplicación de la narrativa	
Recursos de apoyo	
Nombre del perfil	**Descripción**
@laviejadelenguaje	Se muestran las características de artefactos tecnológicos que la influencer utiliza para producir sus narraciones.
@pologuerrero.med	Hay presencia de equipos especializados y maniquís de práctica para la explicación de primeros auxilios.
@sociales_xxi	Se utiliza indumentaria y elementos concretos para la caracterización de personajes.
@biologiadesdecero	Se resalta la presencia frecuente de unos peluches o muñecos en forma de microoranismos. También siempre tiene un microscopio o variaciones como el telescopio que presenta en unos de sus videos.
@datocienciaec	X
@doctorfision	No hace referencias a teorías, pero utiliza material concreto como maquetas, figuras espaciales y de las Ciencias Físicas. El edugramer utiliza una camiseta que dice: Quemistry is awesome.

@ingehenrry	En algunos de sus videos utiliza las simulaciones que el profesional está haciendo en su computadora. También se observan escenarios con material de ingeniería
@losladrillosdequito	Mansiones de época, museos, producciones de fiestas de época para concienciar.
@Matemáticas Profe Alex	Presenta un adorno, tipo trofeo, de piezas de carrocerías reciclado y tiene el logotipo de ProfeAlex y el reconocimiento por el número de visualizaciones. Utiliza pizarra táctil digital.
@mike_phy	X
@soyrafacarbajal	Algunos de sus videos están grabados en su escenario real que es el laboratorio.
@studies.cah	Artefactos electrónicos y tecnológicos. Dispositivos móviles. Tablet y lápiz digital, es una obra artística.

Nota: Elaboración propia.

Extensión del proceso educativo

Existen algunos elementos discursivos que permiten la extensión de las potencialidades educativas por las que los edugramers configurar sus publicaciones. Su estudio es esencial para la presente investigación, pues lo que se busca es conocer cómo estás narrativas y la forma en que se realizan interlocuciones para su prolongación pueden permear hacia otros espacios de formación.

La propuesta deliberativa hacia la indagación, la discusión, la exploración, y el diálogo, invitando al usuario aprendiz a construir juicios y criterios propios sobre los temas propuestos mediante situaciones concretas y a compartirlos en el marco de un diálogo constructivo, es la base sobre la que se asienta el aprendizaje.

Enlace a un recurso afín o contribuyente al tema

Una de las propiedades de uso de Instagram como ambiente de aprendizaje corresponde a la posibilidad de brindar recursos educativos o complementar con enlaces o referencias a material específico. En este punto, existe un limitante en la estructuración de la plataforma pues no permite que se adjunten links en los *posts*. Los productores de contenidos generan por ello, enunciados que dirigen a la bio de perfil o acortan las direcciones y las personalizan para que los usuarios puedan recordarlas fácilmente si es que quieren ver la página desde la aplicación móvil, facilitando la tarea de escribir la dirección en el navegador del móvil.

Dentro de la muestra de publicaciones analizadas, un poco más de la mitad, el 53,1%, refieren o enlazan a recursos educativos complementarios. Es decir, es una herramienta medianamente utilizada. Entre los perfiles que la ocupan están

@socialesxxi, que enlaza sus *posts* a recursos concretos como plantillas de *Genially,* o plantillas para realizar actividades y aplicar metodologías. Para que se pueda observar este material, el autor conduce desde los posts a las historias destacadas. Otros recursos brindados por este edugramer son listas de música y tests. De igual manera, se evidencia la participación de sus estudiantes en la elaboración de este material, con lo que, además se genera aprendizaje en red.

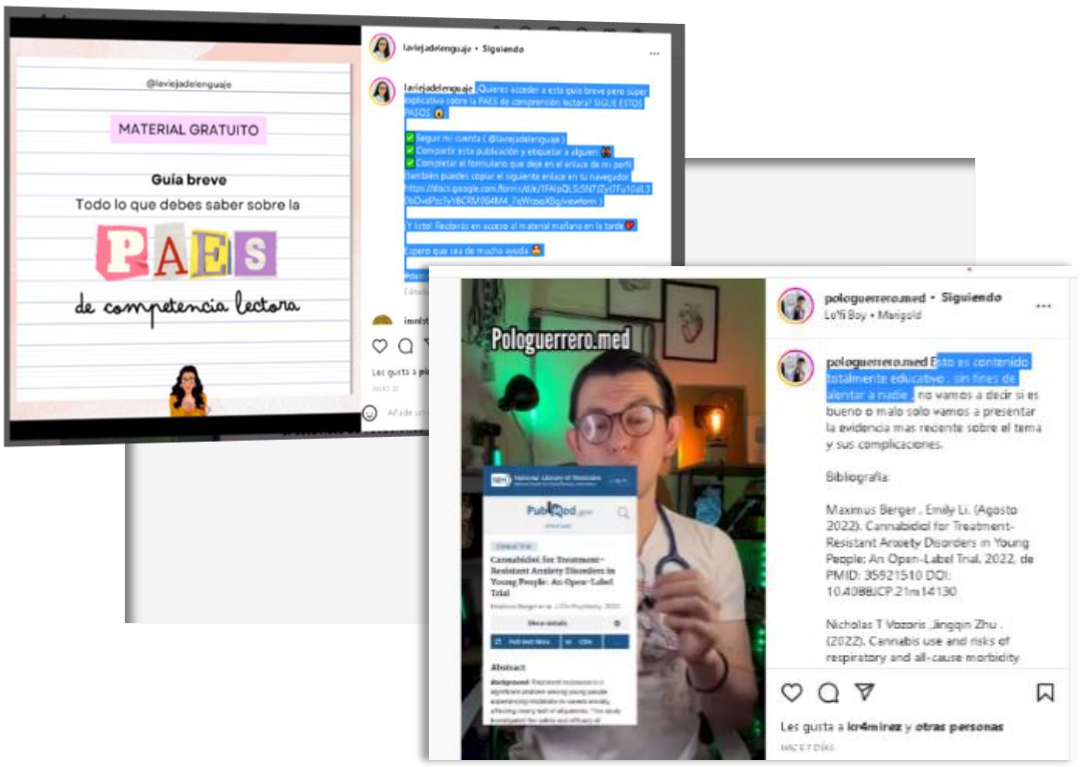
Figura 125. Recursos didácticos enlazados

Nota: Tomado de Instagram.

Asimismo, en el perfil de @laviejadelenguaje se puede observar la posibilidad descargar un recurso que versa sobre la especialidad de la influencer, que es la comprensión lectora; lo propio, ocurre en el caso de @studies.cah, quien continuamente ofrece material que se encuentra alojado en un link principal de la bio, además en dos ocasiones referencia en el texto de las descripciones de los posts a libros sobre medicina con el enunciado “Libros recomendados para fisiología: 🏅 Guyton y Hall: Tratado de Fisiología Médica - John E. Hall (@quick.mednotes lo tiene para descargar en el link de su biografía)” y “Fisiología Humana - Stuart Ira Fox (Ya está en mi uDocz, link en mi biografía)".

Por su parte, @soyrafacarbajal y @pologuerrero.med, ponen referencias a estudios, análisis y páginas web de índole científica en el texto de descripción del post, mientras que el perfil @biologiadesdecero lo hace en el discurso oral de sus videos. Los perfiles de @mikephy y @doctorfision son los que menos referencias externas acuñan.

Figura 126. Recursos didácticos externos



Nota: Tomado de Instagram.

Call to action (llamados a la acción académica)

Otro tema trascendental es la forma como los edugramers generan llamados de atención para sus usuarios (el anglicismo *call to action*, es más utilizado). El objetivo de esta funcionalidad desde el ámbito de la narrativa de los usuarios es lograr que tanto los usuarios activos como los potenciales, puedan interactuar con la dinámica educativa a través de la respuesta con alguna actividad, lo que en términos educativos aporta profundidad. Este tipo de herramienta narrativa la ocupan la mayoría absoluta de los posts de los perfiles analizados, la cuenta que menos llamados a realizar una acción académica generó durante el tiempo de análisis es *@losladrillosdequito*.

Estos llamados a actuaciones en el plano académico se pueden ejemplificar en lo ejecutado por @sociales_xxi con los llamados a revisar el material alojado en las historias destacadas como complemento cognoscitivo de temas como el Impresionismo, música, arte y época históricas concretas. Dichas historias, además, llevan a responder

a trivias y preguntas curiosas. La *@viejadelenguaje*, por su parte, genera constantes llamados a la reflexión, inclusive a través de recursos y comentarios. Los *posts* de esta edugramer invitan al diálogo y plantean su postura en un espectro amplio: desde hacer un análisis de discurso de una canción, hasta tips y estrategias para una pedagogía con enfoque de género, o consejos para estudiantes de pedagogía y para profesores jefes principiantes.

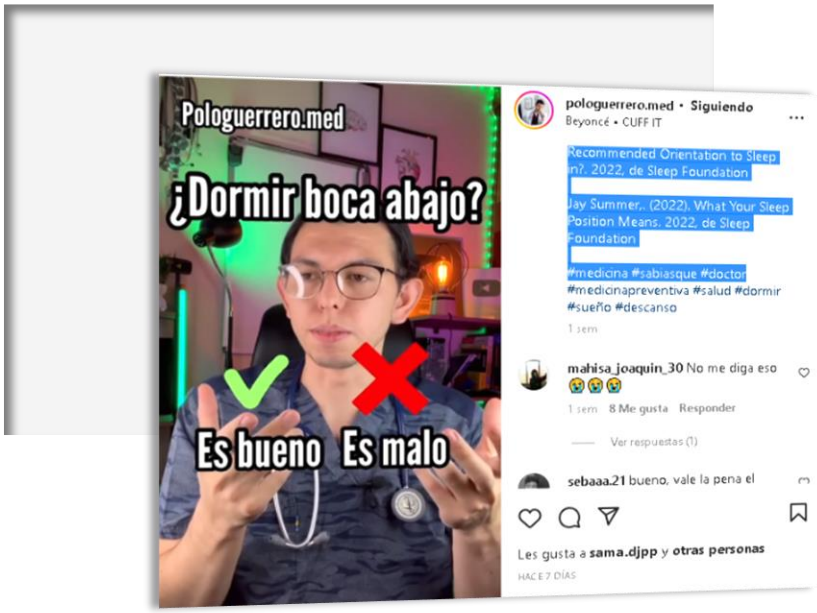
El perfil *@studies.cah* hace llamados a comentar los posts o a compartir los recursos, a cambio de descargar de material, con lo que se ofrece un producto real: "si quieres este apunte deja un comentario, si son más de 50 comentarios, lo subiré directo a uDocz, sino te lo mando por DM". En otros *posts* habla sobre los medios para acceder a sus anuncios, da instrucciones y sitios digitales, sus redes y la forma de acceder o descargarse. Este tipo de *call to action* permite la generación de listas de perfiles para continuar con la divulgación y monetización. Por otro lado, @losladrillosdequito genera llamados de acción académica visuales, debido a que utiliza en la mayoría de sus posts gráficos, la instrucción desliza, que refiere a profundizar el en contenido divulgativo y educativo, para ver más imágenes y datos contextuales; así como el *@doctorfision*, *@mikephy*, *@Ingehenrry*, tienen enganches a acciones educativas concretas como expectativas y propuestas de debates sobre controversias académicas.

Como ya se mencionó brevemente en líneas anteriores, un llamado de acción concreto obedece a la generación de debate y se considera específico en el marco de acción. Bajo este régimen trabajan principalmente *@laviejadelenguaje*, *@losladrillosdequito*, *@ingehenrry*, *@pologuerrero.med* y *@Matematicas Profe Alex* y *@biologiadesdecero*.

Preguntas

Otro mecanismo importante para la deliberación educativa es la formulación de preguntas a través de variadas estrategias de inserción. Algunos edugramers establecen preguntas introductorias como *@doctorfision* y *@pologuerrero.med*, otros utilizan preguntas sobre el contenido, como *@socialesxxi* que interroga ¿Cuál es tu género favorito?, o el *@ingehenrry*, que manifiesta ¿Ustedes conocen alguna edificación así?, mientras que *@laviejadelenguaje* y otros edugramers titulan el post con una pregunta. Finalmente, también se toma en cuenta a aquellos edugramers que contestan preguntas de su audiencia, como *@biologiadesdecero*.

Figura 127. Uso de preguntas introductorias



Nota. Tomado de Instagram.

Herramientas propias del lenguaje de la plataforma

Entre algunas herramientas propias del lenguaje de Instagram que pueden apoyan las narrativas educativas están el uso de emoticones, el etiquetado a otra cuenta afines o contribuyente al tema y las colaboraciones/entrevistas a otros perfiles expertos o entendidos en la rama. En los siguientes párrafos se describe algunos matices de su uso por parte de los edugramers analizados.

Uso de emoticonos

Los emoticonos son íconos visuales que transmiten emociones a las personas, además de hacer los mensajes más entretenidos, visualmente hablando. En el caso de la muestra de posts analizadas, el 56,6% de las publicaciones utilizan estos elementos. Con mayor prominencia lo hacen @socialesxxi, @laviejadelenguaje, @biologíadesdecero, @Matemáticas Profe Alex y @studies.cah. Un ejemplo de un título de post ocupando estos elementos gráficos puede ser ""Bichos en la cara 😱🔬"#fake #microscopio #biologia". De @biologiadesdecero. Igualmente se cita un texto de descripción de post:

🕸1919-EL PERÍODO DE ENTREGUERRAS-1939🕸

Con algo menos de coraje, esta vez me meto en el pellejo del Sr.Landmesser, ese trabajador alemán que se negó a saludar “a la romana” en un acto oficial del partido nazi. Así me siento y así me veo, en estos tiempos y en esta jungla…

📲Por aquí les dejo para que disfruten, compartan, enseñen y aprendan junto a su alumnado; un conjunto de infografías interactivas elaboradas con @genially_official incluyendo vídeos de @youtube y cuestionarios @quizizz de elaboración propia. Diseñado para 1ºBACH del @lagoligur #islamayor

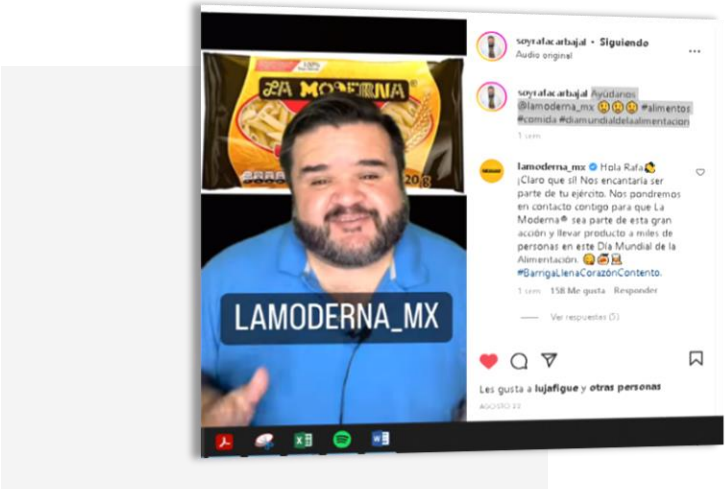
https://view.genial.ly/6234e46838e8190012c405c0/interactive-content-el-periodo-de-entreguerras

🔗Enlace también disponible en stories destacadas y en mi perfil social disponible en la biografía

Etiquetado y colaboraciones

El etiquetado de perfiles referentes o con información importante sobre la que dirime el contenido académico de los posts aparece en un 38,6%, mientras que, as colaboraciones inter perfiles es una funcionalidad narrativa educativa poco ocupada en el 22.8% de las publicaciones. Ejemplos de estas formas de deliberación en el discurso de enseñanza aprendizaje son el uso de etiquetado para agradecer la contribución como el caso de *@studies.cah*, *@losladrillosdequito*; solicitar la participación como el caso de @soyrafacarbajal, que busca la colaboración de empresas de alimentos; promocionar un productos o servicios como el caso de *@doctorfision* y *@mikephy*, etiquetado de cuentas referentes como el caso de *@ingehenrry* y *@datocienciaec*; y, responder a la etiqueta a sus propios perfiles como en el caso de *@biologiadesdecero*, *@Matemáticas Profe Alex* y *@pologuerrero.med*.

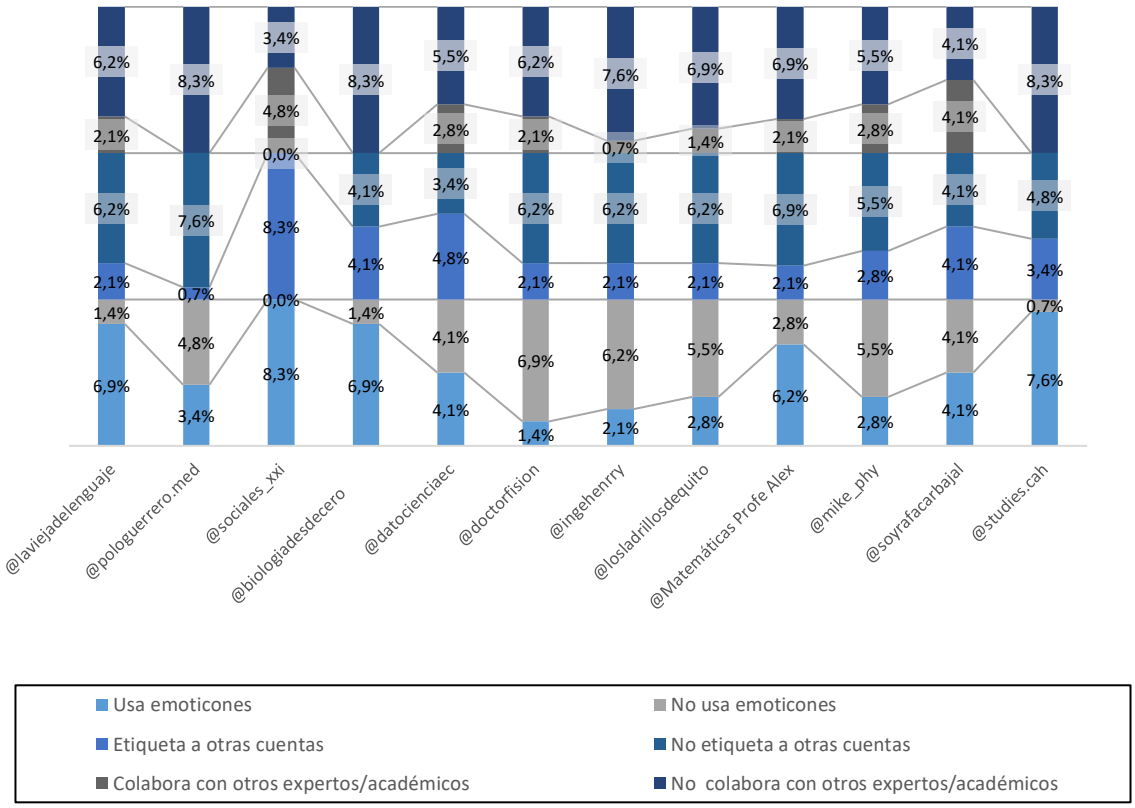
Figura 128. Etiquetado con fines educativos



Asimismo, para el caso de las colaboraciones, existen diferentes aspectos de uso. *@laviejadelenguaje* y *@doctorfision* realizan *Instagram lives* en colaboración con otros expertos o profesores en sus ramas, mientras que, *@Matemáticas Profe Alex* y

@socialesxxi, son invitados a algunos que enuncian en sus *posts* analizados. Por otro lado, para *@studies.cah* y *@datocienciaec*, las colaboraciones con expertos en su rama o con otros influencers educativos, tanto en formato visual como audiovisual son un tema recurrente de su oferta de contenidos. Perfiles como *@soyrafacarbajal* y el *@ingehenrry* aprovechan colaboraciones con medios de comunicación y organismos para elaborar contenidos en formato educativo. La Figura 129 muestra las tendencias en el uso de estas estrategias por cada edugramer analizado.

Figura 129. Perspectiva global del uso de las funcionalidades de Instagram con aplicación educativa



Nota: Elaboración propia.

Como clausura, se presenta a continuación una infografía que recolecta las innovaciones pedagógicas detectadas por medio del análisis de contenido de las estructuras narrativas, sus recursos de apoyo y los mecanismos de extensión y deliberación del discurso académico de los edugramers emergentes de Iberoamérica.

Figura 130. Innovaciones pedagógicas de los edugramers

Nota: Elaboración propia.

Estrategias de monenización/diivulgación (Labor académica)

Esta sección final se dedica a reconocer las tácticas de monetización y/o divulgación de los perfiles de edugramers emergentes de Iberoamérica presentes en los posts observados dentro de la muestra de análisis. Esto a modo de resumen, con el fin de reconocer algunas actuaciones divulgativas que pueden extender el discurso y los contenidos educativos y su aplicación en otro tipo de espacios, dado que el propósito no es un análisis comercial de este tema. De este modo la Tabla 71 indica las principales prácticas.

Tabla 71. Estrategias de monetización y divulgación de la labor académica de los edugramers

	Anuncios	Patrocinio	Donativos	Libros	Cursos	Venta de artículos	Eventos	Otros
@laviejadelenguaje	X						X	X
@pologuerrero.med								
@sociales_xxi	X	X	X		X			X
@biologiadesdecero								
@datocienciaec	X	X						
@doctorfision	X							X
@ingehenrry	X						X	
@losladrillosdequito	X					X	X	X
@Matemáticas Profe Alex	X	X			X		X	X
@mike_phy	X	X						
@soyrafacarbajal	X	X	X				X	X
@studies.cah	X	X				X	X	X

Nota: Elaboración propia

- **Anuncios/Publicidad:** Es el tipo de estrategia más ocupada, pues se registra su presencia en los posts de 10 de 12 edugramers. Los anuncios pueden ser de índole comercial o académica y se evidencian a través de llamados genéricos a suscribirse, dar me gusta o unirse a redes anexas a las cuentas. *@soyrafacarbajal,* por ejemplo, anuncia visitas a lugares concretos para brindar charlas y conferencias. Por otro lado, *@losladrillosdequito* anunció la preparación de un evento y otros como el @ingehenrry anuncian sus posibilidades de contacto.

- **Patrocinio:** En esta modalidad de monetización se encuentran *@Matemáticas Profe Alex*, *@sociales_xxi*, *@soyrafacarbajal*, *@studies.cah*, *@mike_phy* y

@datocienciaec. En el caso del penúltimo, trabaja con la cadena repartidora de comida Glovo, y la última, utiliza su *feed* para generar imágenes que anuncian congresos eventos o entrevistas con el finaciamiento de instituciones.

- **Donativos:** Solo dos de los edugramers de 12 analizados ocupan esta funcionalidad.

- **Cursos:** Paco Pajuelo de *@socialesxxi* y Alexander Gómez de *@Matematicas profe alex*, aprovechan esta modalidad de impartir cursos y seminarios sobre las disciplinas y temas con las que trabaja. Esta plataforma les ha servido para promocionar y catapultar esta modalidad de monetización de su actividad.

- **Venta de artículos:** Se observa en los posts de Carla Avilés quien tiene perfiles conexos donde promociona sus ilutraciones y material de estudio de la medicina, categorizado como premium, y en menor mediad en el perfil de *@losladrillosdequito.*

- **Eventos:** Según el análisis, seis edugramers hacen uso de esta herramienta de divulgación, algunos realizan sorteos programados, otros webinarios, y @soyrafacarbajal promociona, por ejemplo, un evento organizado por para conocer personalidades de la divulgación científica.

Cabe mencionar que los edugramers con menos incidencias relacionadas con su monetización o acciones externas que permitan extender la divulgación y reconocimiento de su perfil, son *@pologuerrero.med* y *@biologiadesdecero.*

4. Discusión

Es pertinente partir desde el planteamiento mixto de este trabajo de investigación. Se entrama una composición prismática, pues el objetivo principal del mismo es explorar las posibilidades de empoderamiento educativo a nivel universitario en Ecuador, sucinto a las plataformas sociales audiovisuales YouTube e Instagram como ambientes educativos y a los creadores de sus narrativas con este mismo enfoque.

A tenor de esta propuesta, se explora el fenómeno desde una perspectiva de usabilidad de estas redes, tanto desde la mirada de los actores del proceso formativo a nivel universitario, docentes y estudiantes, como a través de un recorrido cognitivo de las creaciones que de ellas emergen, y de sus narratios con potencial de introducirse y emularse en la universidad.

4.1. La figura del 'produser' en la Universidad

La digitalización reconstituye la posición de la sociedad sobre muchos fenómenos. La de los aprendices y de lo mediadores de este aspecto, también se ha visto afectada. Así lo retratan evolutivamente las posiciones de Cloutier (1973), Toffler (1980) y el abordaje de un nuevo tipo de prosumidor, un usuario de la web y sus herramientas y lenguaje, al que Bird (2011) cataloga como 'produser'. En este abordaje, se incluye, además, la perspectiva generacional que ubica a estos actores educativos dentro de generaciones.

En este sentido, el examen de las muestras de docentes nos permite determinar de forma no exhaustiva que en la universidad ecuatoriana en su mayoría hay profesores que pertenecen a la "Generación X", pero también hay un buen porcentaje de contestatarios al instrumento que son *millenials*, así como un menor número de maestros que son de la Generación Z, coincidiendo con la mayoría de estudiantes, pertenecientes lógicamente a este mismo grupo.

Está ya establecido a nivel teórico, que las manifestaciones actitudinales con respecto a la digitalización de los procesos de vida en sociedad van más allá de la edad, pues ciertos valores de la relación con las tecnologías se han convertido en aspiracionales para las generaciones mayores e inspiracionales para los más jóvenes. Vale concatenar esta reflexión con respecto a la autopercepción del nivel de conocimiento de los medios y TIC, sobre la que el análisis bivariado indica que los profesores de la Generación X creen que tienen un nivel medio. Esto podría deberse a que este grupo de maestros universitarios se han visto inmersos en un contexto de redefiniciones de prácticas y roles.

Asimismo, en el marco de exploración de los distintivos introductorios al análisis multimodal de los creadores educativos, se pudo identificar que, dentro de los 12 canales de YouTube estudiados, existe paridad en cuanto a dos rangos etarios. Seis edutubers tienen entre 26 y 35 años y seis están entre 36 a 45 años, es decir, los primeros pertenecen a la primera generación de *centennials* y, por su parte, los segundos son de una de las finales generaciones dem*Millenials* (Strauss y Howe, 2008). Esto a diferencia de otros sectores de influencers y creadores de la plataforma, donde existe mayor presencia de adolescentes y jóvenes.

Por su parte la muestra de edugramers analizados se divide mayoritariamente en dos grupos: 26 a 35 años y 36 a 45 años, antecedidos y precedidos por un influencer educativo en el rango más joven y uno en rango más adulto. De esta última agrupación se puede resaltar la característica común de tratar temas más profundos, y para ello se evidencia mayor formación a nivel académico, así como un grado alto de motivación y vocación desde su labor docente.

La figura del 'produser', el nuevo individuo de la cultura digital, visitante asiduo de espacios que le proporcionen experiencias concretas de aprendizaje y creatividad (Fanjul, 2008) dinamizadas por el constante acceso a dispositivos, redes, y contenidos digitales, se evidencia tanto desde la cercanía y la permanente conexión entre los youtubers e instagramers objetos de este estudio (Gillin, 2007) y sus seguidores, como a través de la autopercepción de estos últimos como usuarios.

El estudio permitió observar que los docentes se declaran mayormente activos en YouTube, es decir, comentan, participan, comparten videos y en menor medida, aducen crearlos (siendo usuarios productores), en comparación a su comportamiento como usuarios en Instagram, donde pocos señalan ser productores de contenido. Por otra parte, vale anotar que los estudiantes se conciben con menos capacidad de producción en YouTube que en Instagram, la dinámica y las funcionalidades de las dos plataformas, más amateur en el segundo caso inciden en esta percepción.

Como parte de la tesis sustancial de este trabajo de investigación, está la definición de rasgos de los aprendices a nivel académico superior, lo que, a su vez, permite una conexión a nivel fundamental con el estudio de las 'narrativas influencer', siendo los edutubers y los edugramers posibles elementos importantes en su aprendizaje de acuerdo a las respuestas al cuestionario planteado.

Entre estos rasgos, que del mismo modo se validaron en dicho instrumento, están los establecidos por Caldevilla Domínguez (2011). Estos autores enuncian aspectos como la posesión de un lenguaje digital natural y su constitución como 'lector fabulante', que genera pequeñas esferas comunicativas y por su intermedio una base de conocimiento a través del 2.0 y el consumo hipermedia. Esto coloca a la red como un agente de socialización, vertebrador de micronarrativas personales y a la vez como parte

de la gestación de un aprendizaje conectado, con la indagación digital como clave desde donde gestionar el empoderamiento y cuestionarse cómo amplificar el papel del docente como mediador (Buckingham, 2018).

Piscitelli (2006) insiste en que no se puede asumir que el ser miembro de la generación que nació con Internet es sinónimo de saber cómo emplear las herramientas de base tecnológica. La esencia del proceso está en las estrategias que se planteen para mejorar las experiencias de aprendizaje en ambientes universitarios. En este sentido, el análisis de la descripción en los perfiles de los influencers educativos y la revisión de datos contextuales permitió identificar algunos alicientes de su tarea como educadores: "En Bully Magnets te demostramos que la historia puede ser fácil y divertida"; "Este Canal es para APRENDER FILOSOFÍA de Modo FÁCIL, DIVERTIDO y RIGUROSO"; "Para mejorar la educación debemos dejar de dar respuestas a preguntas que nadie hizo para empezar a preguntar cosas que nadie cuestiona." son algunas de las expresiones que se trasladan desde los mismos espacios digitales de estos creadores. Así mismo, otros datos claves son las habilidades y experiencias descritas, que ayudarán a los usuarios de estos perfiles a saber lo que ofrecen y a generar confianza. Los intereses, valores o creencias y la coherencia visual con estos, también son importantes para que la audiencia se reconozca.

4.2. Prácticas de comunicación en la era transmedia

Los medios sociales son puestos a disposición de niños, jóvenes y adultos, como vías para crear, compartir, interactuar y debatir. Las plataformas colaborativas, entre ellas YouTube e Instagram, son ahora territorios para la publicación y consumo que transcienden a la oferta usual.

Es interesante el análisis comparativo del criterio de docentes y estudiantes sobre su autopercepción de nivel de conocimiento de los medios digitales y sus lenguajes, con un posible sesgo en el caso de los primeros, e imprecisa, en cuanto al segundo colectivo. Esta aseveración se hace cuando los datos muestran como mayor el porcentaje del total de docentes encuestados (57,2%) que perciben que su nivel es alto, frente a los estudiantes que así lo creen. La mayoría de estudiantes cree que su nivel de conocimiento es medio (44,5%). Cabe resaltar que, en el caso de los estudiantes, mientras más alto es el nivel de estudios universitarios es notorio que se incrementa el nivel de conocimiento de los medios y tecnologías digitales que estiman poseer.

Asimismo, de acuerdo al análisis de contenido multimodal, el nivel técnico en las creaciones de los edutubers e edugramers y los elementos de preproducción y postproducción que ocupan, permiten discernir que sí se ejecutan acciones para mejorar la construcción narrativa y generar más posibilidades de que el discurso

académico, que es lo que se valora en el presente trabajo de investigación, se emita con menos ruido y con mayores posibilidades de penetración y divulgación. En este sentido, se deba valorar el origen amateur de sus creaciones.

Dicha valoración permite estructurar una categorización de acuerdo a los estándares de la competencia mediática y a los criterios que didácticamente implican una posibilidad de extracción hacia otros entornos formativos como el aula. La evolución narrativa y la preparación de estos influencers ha permitido que se incremente el valor del rol de estos aspectos en la gestión de sus canales, y más allá, ha hecho que la plataforma mejore constantemente las pautas para su estructuración.

Sin embargo, para autores como Albarello y Mihal (2018), la posible gestión de un aprendizaje a través de diferentes medios y canales alternativos al de la escuela formal, es concebido en los centros como etéreo y lejano. En este escenario, no es optativo sino más bien parte de una realidad demandada, el replanteamiento de las formas pedagógicas de presentación de los contenidos.

4.3. Nuevos entornos, nuevas necesidades, reconcepción de la competencia mediática

Dada la presencia, convivencia y muchas veces sobreabundancia de contenidos procedentes de las tecnologías digitales, es consecuente que se planteen cambios en las formas como se determina la alfabetización digital a través de una serie de competencias consideradas trascendentales y desencadenas en profundidad por la súper vigente convergencia que, paradójicamente, sobrevienen tanto a la consolidación de los imperios mediáticos como a las experimentaciones y volubles filiaciones de los usuarios con sus medios personales.

Concepciones como las de González-Martínez et al. (2018) y Scolari (2018) plantean un cambio en el eje de la categorización de estas habilidades, pasando a concebir al prosumidor como un usuario crítico, en un escenario hipermedia donde el docente se vuelve mediador de estas experiencias de consumo que van, quiérase ver o no, de lo formal a lo informalmente educativo. Esto pasa por tomar en cuenta habilidades necesarias para un mundo interconectado, como gestionar y deconstruir soluciones lúdicas, por medio de lo virtual, lo colaborativo y colectivo.

En este sentido, tras la implementación del cuestionario, la percepción de la presencia de los dispositivos móviles en el aula y la facilidad que los estudiantes han adquirido para que estos sean parte de su rutina de estudio, existe una consonancia entre las dos muestras comparadas, pues tanto docentes como estudiantes expresan estar totalmente de acuerdo con la afirmación que valora esta actitud.

Por otra parte, es mayor la cantidad de profesores que señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea de que los estudiantes tienen herramientas para hacer frente a la infoxicación, mientras que, la perspectiva de los estudiantes es diferente, dado que la mayoría de ellos, señala si estar de acuerdo con ser poseedores de aptitudes que les permite discernir y gestionar su dieta informativa.

En cambio, en cuanto al parámetro actitudinal de la 'impaciencia digital', se observa una percepción paralela en los dos grupos, pues tanto la mayoría de docentes observa en sus estudiantes, como la mayoría de estudiantes perciben en ellos mismos, que solo pueden esperar por algo cuando realmente les interesa.

Asimismo, el crecimiento exponencial año tras año de las plataformas objeto de estudio, YouTube pionera en la conformación de un audiovisual participativo y autofragmentado, e Instagram a través del embellecimiento narrativo (Systrom, 2020), ha permitido la gestación de una dinámica de engagement que recurre a través de dos elementos esenciales, la simplicidad y el hecho de que su experiencia sea básicamente visual. En este sentido, es evidente que estas aplicaciones impulsan la inmediatez y la función fática como una cualidad intrínseca conectando dichos principios con la idea de un apoyo formativo.

Como se evidencia a través del análisis de los aspectos inherentes a la profesionalización de los edutubers y edugramers, en la actualidad los profesores se enfrentan a una realidad donde la proliferación de información hace que el interés de sus estudiantes decaiga con facilidad, en una suerte de competencia con contenidos virales y efímeros. La presencia de estos agentes en redes sociales, se ve fortificada tanto desde el consumo de los recursos provenientes de estar redes como de profesionales que han visto en los entornos de estas plataformas, la posibilidad de suplir un vacío de contenidos divulgativos en los planos académico y científico a través de la adaptación a su propio código lingüístico.

No obstante, en plataformas audiovisuales tan distópicas como la que enmarca este estudio, lograr este propósito es aún complejo. Desde esta premisa, son claves tanto el conocimiento profundo del tema sobre el que se quiere impartir lecciones educativas, como la competencia en ciertas habilidades comunicativas que garanticen el derecho de acceso a una educación abierta.

4.4. Empoderamiento com-educativo a través del lenguaje vernacular de las plataformas

Desde la concepción que Madra et al. (2020) presentan del empoderamiento, como un proceso por el que las personas, toman conciencia de su situación y amplian su capacidad de tomar decisiones vitales estratégicas, se organizan colectivamente para mejorarla, acceden a oportunidades, adquieren habilidades y resuelven problemas; estas ideas también se validan a nivel mediático (Freire et al. 1988), al emerger actores educativos y creadores de contenidos en este ámbito, como una oportunidad no solo de más sino mejores posibilidades de colaboración, comunicación y cooperación en la Red, lo que implícitamente conlleva el reto de aumentar la competencia de individuos y comunidades para actuar como participantes más allá de espectadores en esta clase de entornos (Markinen, 2006; Fuente, 2017; Gibson, 1991).

Además, lo trascendental es puntualizar que al hablar de empoderamiento com-educativo, se habla de tomar acciones para hacer frente a las vulnerabilidades derivadas de la inmersión en un contexto digital, desde el que se considera como vulnerables en un sentido amplio, a todos colectivos que se exponen o son expuestos a los contenidos mediáticos sin una alfabetización o formación (García Galera et al., 2018).

De este modo, la caracterización del uso educativo de nivel superior de YouTube e Instagram apunta directamente a las acciones desarrolladas *in situ*, tanto como herramienta docente como a través del papel que le otorgan los usuarios para aprender algo consuetudinario. En este sentido, están involucrados varios actores como los centros de educación, así como agentes culturales, incluidas las familias y los propios maestros a través del diseño de estrategias de comunicación e interacción propias del de las plataformas estudiadas, incluyendo los dominios de alfabetización mediática y sobre las nuevas metodologías transmedia en educación.

4.5. Nuevas habilidades de aprendizaje

Ante lo que se ha mencionado en las líneas anteriores, Bullen et al. (2011) propone dupla "new learners" para denotar la visión generalizada acerca de los sujetos de aprendizaje digital que poseen una nueva forma de acceder al conocimiento y de usar la tecnología, como una reconcepción del paraguas de la "natividad digital".

Una profundización en este sistema de habilidades co-gestionadas y colaborativas, permite delimitar mejor, inclusive hasta la variabilidad de estos procesos de aprendizaje digital (Camacho, et al., 2020; Rogero-García, 2020). Entre ellas es latente la agudizada capacidad de creación de contenidos digitales, cuando tanto a través del

análisis de contenidos como del examen cuantitativo fue posible observar que existe una predisposición al uso creativo de las herramientas digitales ad hoc de los medios, tanto por parte de los influyentes educativos como en contextos más espontáneos, en el caso de los usuarios más genéricos.

Asimismo, se marca la adaptación y resiliencia digital como una habilidad adquirida en consonancia con la aparición de los medios participativos (Jenkins, 2010). Las acciones que se entrelazan con esta figura se encuentran ejemplificas en la alimentación prolongada y espontánea de las capacidades de recolección, sistematización y análisis de la data proveniente de las búsquedas que hacen los 'aprendices digitales' y lo que de ellas obtienen. Aquí, la exposición es un factor asociado, que además hay que atender (Vendemia & DeAndrea, 2018).

Del mismo modo, la caracterización de un grupo de habilidades performativas, o lo que Faloon y Khoo (2014) han denominado como un "consenso de aprendizaje acumulativo", pueden promover la gestión de un entendimiento común en términos de la propensión a aprender algo, basado en un seguimiento de experiencias a acciones pragmáticas a desarrollar. Finalmente, 'aprender por imitación' y 'aprender enseñando' son dos de las habilidades, híbrido entre lo autogestionado y lo colectivo, con mayor resonancia en términos de esta investigación y su enfoque.

El estudiantado señala que utiliza más Instagram que YouTube cuando se trata de revisar, profundizar o repasar un tema académico o educativo. Esta función, según la literatura, se le ha atribuido a esta última plataforma en mención, dada la proliferación de generadores de contenido especializados y a su disposición audiovisual. Al preguntarle a este mismo colectivo con qué frecuencia sus profesores utilizan YouTube e Instagram como parte de su dinámica educativa, se evidenciaron marcadas diferencias, dado que consideran que sus maestros utilizan con mayor frecuencia YouTube que Instagram en sus clases.

Dada esta connotación y de acuerdo con el objetivo de investigación, es importante matizar con la perspectiva de potencial de uso futuro que, de acuerdo a ciertas limitaciones o ventajas, tienen los produsuarios de la comunidad universitaria. En este sentido, tanto la mayoría de docentes como de estudiantes señala estar de acuerdo con la idea de que el aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales. Son más docentes los que están totalmente de acuerdo con este principio, frente al mayor porcentaje de estudiantes, que por otro lado no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Estos datos revelan que se hace necesaria una formación no solo tecnológica, pues la generación de estudiantes de manera prácticamente innata ha crecido con los aparatos y las redes digitales, sino más bien social y ética, que permita figurar formas de

actuar en estos ambientes digitales y cómo obtener competencias blandas en las redes sociales, plataformas de alto carácter relacional (Haddon et al.,2020).

Así también, al hilo de esta perspectiva, el análisis de contenidos de la muestra escogida de edutubers y edugramers permitió observar que existe una diversidad de formatos que han sido acondicionados para crear una dinámica educativa en el seno de las redes sociales que los albergan. Entre estos están el formato explicativo, las videoclases, los tutoriales, el eduentretenimiento, el formato de divulgación científica, así como otros totalmente innovadores como los experimentos y las charlas y conferencias en vivo.

4.6. Las plataformas sociales como espacios de aprendizaje

Lo mismo para estudiantes del sistema educativo como para cualquier persona que esté interesada en aprender algo específico, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental a la hora de compartir una idea, generar un aprendizaje totalmente nuevo, o dinamizar un saber previo, y más allá, reforzar un contenido que quizás no se comprendió en clases. La narrativa que se extiende por las producciones de los influencers y canales o perfiles de las plataformas, llega también a estructurar la lógica de estas creaciones para 'enseñar' sobre algo. La dialéctica utilizada atrae por su lenguaje sencillo -no técnico-, pensado con el punto de vista del posible usuario. En estrecha relación, los temas son divergentes en abundancia.

Definidos ya algunos atributos de la 'nueva generación' de redes sociales, es crucial determinar un escenario de aplicación en la gestión del aprendizaje: La mezcla de información y recursos (Expósito et al., 2020; Ramires Lima et al., 2020; Rehm et, al, 2019), la hibridación de la enseñanza-aprendizaje por medio de interacciones periféricas y emergentes (Calderón et al., 2019; Greenhow & Chapman, 2020), y la total amplificación del contexto socio pedagógico (Aguilar & Puga, 2020; Gallego & Murillo, 2018; Maraza-Quispe et al., 2020; Rodríguez-Hoyos et al., 2015).

Por este motivo, este estudio adopta el concepto de affordances para identificar qué características tecnológicas ofrecen y cómo las utilizan los aprendices digitales. Gibson (1979) define *affordance* como "lo que el entorno ofrece" a un organismo concreto. Para este autor, las affordances siempre están relacionadas con las necesidades y la percepción de algún organismo. Es el propio contexto, en este caso la educación superior ecuatoriana y su filiación con los medios digitales, el que proporciona dichas posibilidades de acción que generan oportunidades de compromiso y participación que pueden estimular la intersubjetividad y la atención conjunta (Barton & Potts 2013; Leonardi & Vaast, 2017). Las posibilidades, por tanto, se refieren a lo que

está disponible en el entorno para que el alumno pueda utilizarlo para aprender. En otras palabras, el aprendizaje depende de la oportunidad de los autores para utilizar los recursos que el entorno pone a su disposición, pues son estos individuos los que inscriben significados y visualizan símbolos asociados a determinados medios sociales y, lo que es más importante, a su uso en la práctica.

Para el caso de YouTube, lo que es más impresionante es la capacidad de aprender a través de estos recursos, en red y por medio de las redes sociales en sí (Pujol Torras, 2018). Los edutubers se pueden visualizar como referentes sociales, lo que, al final del día, lleva a incrementar el interés de los estudios en este campo, sobre todo por la proliferación de las noticias falsas y la información en extremo nociva (Burgess, 2009; Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2019). Ahondando aún más, está la propuesta de los nano-influencers educativos como aquellos usuarios que ofrecen contenidos digitales en redes sociales que son de interés para un determinado colectivo (Gil-Quintana et al., 2022; Mesarić & Gregurec, 2020), cuyas competencias mediáticas, deben ser entendidas desde un punto de vista crítico y creativo (Conde & Delgado, 2021), ya que su ratio de influencia les es incluso mucho más cercano y consuetudinario.

En palabras de Lozano et al. (2020), YouTube es a más que una fuente enriquecida de contenidos, una herramienta pedagógica en sí, que permite tanto a profesores como estudiantes, implicando aún mayor grado de análisis y estimulo cognitivo, la creación sus propios canales y video. Sin embargo, para autores como Ruíz et al. (2018) o Rudekin (2019), el uso excesivo y poco planificado de esta plataforma, puede incurrir en una disminución de la calidad educativa, además del levantamiento de distintas resistencias culturales o limitaciones pedagógicas e institucionales. Una necesidad latente es la formación del profesorado sobre los nuevos lenguajes de los medios

Por su parte, la investigación de Carpenter et al. (2020) es contundente con respecto a las motivaciones para usar Instagram con un sentido educativo, entre estas están mirar ideas y contenidos para aplicar, o la creación de repositorios propios. En otro campo, la monetización o el 'teacherpreneurism' está limitado a unos pocos perfiles que han dado un salto a uno de creador de contenidos (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Asimismo, para Piragua et al. (2019) configurar a Instagram como un ambiente de aprendizaje permite profundizar en una planeación acorde a esta red, en relación al currículo y a diagnosticar la viabilidad de la experiencia en cada proceso creativo de en enseñanza aprendizaje, inmerso un estudiante acostumbrado a la virtualidad.

Con relación a este punto, los resultados del análisis factorial implementado con base en las respuestas de los docentes al instrumento cualitativo, evidencian que existen cinco constructos actitudinales. El primer factor resalta que hay una percepción

vacilante de los docentes sobre la factibilidad de uso educativo de Instagram, la relevancia social de esta plataforma hace que sea vista como un dispersor de recursos, mientras que existe una fortaleza de nivel medio, en cuanto a la condición facilitadora de la infraestructura organizativa y técnica instaurada de las plataformas con fines educativos. En el caso de YouTube, el panorama se muestra más claro con respecto a la condición de elementos facilitadores de la experiencia, ya que se puede encontrar y compartir recursos educativos sobre temas concretos, con la idea de que los estudiantes están más comprometidos con el aprendizaje. Los docentes, además, usan YouTube por razones de socialización y participación, sentido de comunidad y después de utilitarismo, dada la naturaleza más participativa e incluyente incurriendo en un potencial en el desarrollo de las condiciones, de conocimiento de las plataformas y una tendencia positiva hacia la expectativa del esfuerzo (Davis et al., 1989; Thompson et al. 1991).

En cuanto a los estudiantes, los resultados de este mismo análisis permiten entrever que hay una manifestación de uso de YouTube para el enriquecimiento o aprendizaje tanto personal como social, donde la interacción de los usuarios y la producción comunitaria son elementos esenciales. Asimismo, la condición facilitadora se puede evidenciar desde la percepción de cierto grado de respaldo en su uso. En el caso de Instagram, la segunda agrupación de factores permite entrever que su percepción de uso es menos uniforme, dada la diferenciación y la diversidad de sus contenidos, producidos tanto por los usuarios como los contenidos distribuidos por diversos tipos de productores y empresas de comunicación. Por su parte, el tercer grupo evidencia factores relacionados con la expectativa del esfuerzo (Davis et al., 1989; Thompson et al., 1991).

La multiplicación de lenguajes vernáculos de las redes sociales -producto de la web 2.0- y la expansión de los smartphones, significó un nuevo cambio en la cultura mediática y en la comunicación, propiciando un acceso ininterrumpido a Internet, lo que le convierte en la nueva ágora virtual, influyendo en la interacción humana con propósitos formativos de altos espectro (Shane-Simpson et al., 2017). Esta diversificación en el concepto de influencia ha permitido mayor alcance a personas en principio desconocidas que dieron el salto primero al blog y más tarde a las redes sociales. Para Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí (2018), los profesionales asociados a la educación y la divulgación educativa vieron en este continente la posibilidad de la creación de espacios propios.

///. CONCLUSIONES

Ana María Beltrán Flandoli

TESIS DOCTORAL

Adaptación de ilustración
de Fernando Cobelo*

El cambio en el perfil de los profesores y los aprendices de nivel superior en un mundo digitalizado es inminente, debido, entre otros factores, a la presencia del neotelling (De Casas Moreno et al., 2019) o nuevas formas de comunicación transmedia. Ni el contexto hispanoamericano ni el educativo se apartan de esta cultura participativa de generación de contenidos que ha convertido a las plataformas y redes sociales en parte de la vida en sociedad. Por lo que, considerando la ambivalencia de este fenómeno, y dado que, las formas de aprovechamiento de la tecnología, el desarrollo de las habilidades digitales, el grado de interacción, la frecuencia, la calidad de los contenidos, el compromiso, la motivación y la implicación siguen siendo absolutamente dispares (Barredo Ibañez et al., 2018; Herrero-Diz & Ramos, 2016), es necesario analizarlo desde sus mismos gestores: los docentes y estudiantes universitarios, y los espacios de contenidos educativos en plataformas sociales audiovisuales como YouTube e Instagram y sus creadores.

Justamente, el último binomio descrito, ha originado el fenómeno que hemos definido en esta investigación como edutubers y edugramers; creativos que han optimizado su discurso educativo a través de las mencionadas plataformas. Sin embargo, se determina un 'gap' aprovechable dentro del desarrollo de literatura científica, pues no se ha podido encontrar un estudio que recoja la estabilización de las practicas educativas extendidas a través de las funcionalidades y particularidades de YouTube e Instagram específicamente y sobre todo a nivel latinoamericano, después de la emergencia de la primera generación de los "profesores influencers", cuyos canales superan varios millones de seguidores.

La aparición de estos artífices emergentes de las propias redes, también tiene un efecto en sus pares en los ambientes dentro y fuera del aula y en las prácticas personales de aprendizaje por parte de los alumnos. Por ello, esta investigación se ha centrado en el papel de estos recursos en la modernización de la educación universitaria como respuesta a las necesidades planteadas, desde una configuración particular de características que no es análoga a otros grupos de influyentes digitales.

De esta manera, el objetivo general de esta Tesis ha sido "Analizar desde una perspectiva com-educativa, las posibilidades de uso pedagógico, y la propensión a ese uso, de YouTube e Instagram en la Universidad Ecuatoriana". Así, se ha examinado desde la perspectiva de los docentes y estudiantes de educación superior, el potencial de uso educativo de YouTube e Instagram en este escenario. Se buscaba el empoderamiento desde un enfoque com-educativo, de acuerdo con las nuevas formas de consumo informativo y socialización a través de estas plataformas, lo que tiene relación con algunas innovaciones que permiten el aprendizaje abierto.

El panorama nacional constituye un escenario idóneo para ahondar en las percepciones. Se perciben algunas manifestaciones con rasgos comunes entre los

centros de estudios superiores inmersos en la investigación, en cuanto a las prácticas y políticas educativas, las condiciones sociodemográficas, así como las circunstancias culturales, estratégicas y estatales; en triangulación con los datos de un análisis multimodal de una selección de canales y perfiles educativos en YouTube e Instagram. Pues son estos youtubers e instagramers educativos los que trasladan las lógicas de enseñanza aprendizajeal lenguaje y las narrativas de estos entornos.

Por tanto, el presente estudio muestra hallazgos sobre el potencial de las redes sociales como ágoras educativas, basado en las perspectivas de sus actores y en las prácticas de nicho de los edugramers y edutubers emergentes, no para generalizar, sino para congeniar, extrapolar e hibridar el presente. No es un estudio sobre influencers, sino sobre posibilidades de empoderamiento com-educativo en la universidad ecuatoriana a través de sus buenas prácticas.

En relación con las preguntas de investigación planteadas, podemos concluir que:

PI1: Autopercepción de los docentes y estudiantes universitarios sobre su nivel de conocimiento de los medios digitales y las redes sociales

Es mayor el número de docentes que perciben que su nivel es alto, frente a los estudiantes que así lo creen. La mayoría señala que su nivel de conocimiento es medio. Sobre este grupo, un hallazgo importante es que existe significancia entre la autopercepción del nivel de conocimiento de los medios y TIC y el nivel de estudios. Mientras más alto es el nivel de estudios universitarios es notorio que se incrementa el nivel de conocimiento de los medios y tecnologías digitales que los estudiantes estiman poseer. El análisis comparativo permite comprobar que quedan expuestos tanto el terreno ganado como la carencia en la adquisición de competencias mediáticas, en el caso del estudiantado, a través del resultado medio y en el otro lado, el de sus docentes, dada la autovaloración muy positiva. Esto invita a pensar en factores como su edad y la necesidad de determinarse calificados cuando se les solicita a criticar su propio nivel de conocimiento de algo.

La comparación que toma en cuenta a las universidades de procedencia con mayor cantidad de respuestas, señala la diferencia entre los docentes de las universidades incorporadas en esta panorámica, que creen que tienen un nivel alto de conocimientos para implicarse en una sociedad cuyas relaciones de comunicación se dan a través de herramientas transmedia, frente a los estudiantes de las universidades enlistadas, que dicen estar en el nivel medio de este parámetro.

Sobre la calidad de sus competencias para interactuar con redes sociales se ha evidenciado que, en el caso de la dimensión tecnológica, buena parte de los profesores

y estudiantes son aptos si se trata del manejo operativo de aplicaciones, sistemas, procesos y órdenes estructurales. Sin embargo, todavía hay un porcentaje de profesores que, contrariamente, no se siente suficientemente capaz de construir y deconstruir mensajes en un entorno cibernético e hipermedia, lo que atañe a un nivel medio-bajo en la dimensión de Lenguaje.

Otro hallazgo importante es la connotación positiva acerca de la competencia que tienen docentes y estudiantes en la dimensión de Ideología y Valores. La aproximación a esa autopercepción debe servir como punto de partida para el estudio de mejoras formativas en este sentido en el diseño curricular de los grados universitarios.

En cuanto a la dimensión de Producción y Difusión, relacionada con mayor profundidad con la base de esta investigación, es importante matizar entre la postura de los dos colectivos. En su mayoría, los maestros señalan que tienen condiciones favorables para crear algo en la red, mientras que es considerable el número de profesionales en formación que cree que no dispone de herramientas para crear contenidos. Al cotejar los resultados de esta dimensión y el género de los docentes, la generación según la adopción tecnológica que prescriben o su nivel formativo, se ha comprobado que no existen significancias bilaterales contundentes, y que, en este tipo de resultados, los factores que influyen más bien son de carácter exógeno, en tanto que responden a circunstancias que conciernen a las características del docente, sus estrategias metodológicas, relaciones socio-dinámicas y al escenario institucional.

Para los propósitos de este estudio, la declaración de autopercepción de un nivel medio-alto de las competencias mediáticas en nuevos entornos es un punto de partida para la gestión de un modelo de empoderamiento a través de los medios sociales estudiados. Los resultados expuestos llevan a concluir que, aunque existe un dominio instrumental de las pantallas, plataformas e interfaces, se debe trabajar en la capacidad crítica/analítica de los actores universitarios, frente a la abundante producción de discursos, inclusive en el plano académico, coincidiendo plenamente con Romero-Rodríguez et al. (2019).

Esta investigación ha puesto de manifiesto algunas diferencias generacionales en cuanto a la percepción de la importancia de los medios sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Reconocerlas y actuar a partir de ellas, implica la reflexión sobre el tipo de tareas y planificación didáctica que se realiza para su inclusión desde una perspectiva tecnoeducativa y coeducativa de las redes. En este sentido, existe consonancia en el criterio sobre la presencia de los dispositivos móviles en el aula y la facilidad que los estudiantes han adquirido para que estos sean parte de su rutina de estudio, dado que tanto docentes como estudiantes manifiestan su acuerdo con la afirmación que valora esta actitud.

El tema de la ansiedad por desconexión afecta especialmente a los estudiantes, que lo reconocen medianamente, mientras que la mayoría de profesores está totalmente de acuerdo con el hecho de que los estudiantes se tornan ansiosos cuando no están utilizando sus dispositivos emergentes para comunicarse o para navegar en Internet. Por su parte, la percepción de importancia de la protección de la identidad y las acciones en el plano digital es la misma para estudiantes y sus docentes.

Asimismo, la mayoría de los docentes se muestra insegura sobre las herramientas que tienen los estudiantes para hacer frente a la infoxicación, mientras que los propios estudiantes sí creen poseer esta cualidad. Corresponde matizar que el nivel de ambigüedad de la respuesta de los estudiantes sobre esta característica decrece cuanto mayor es su nivel de formación.

La preocupación de los estudiantes por su seguridad digital es concebida de diferente forma según las secciones generacionales de docentes. Son los profesores más antiguos, los que expresan estar más de acuerdo con percibir este comportamiento en sus estudiantes, en comparación a los profesores de las Generaciones X e Y. Asimismo, son más profesoras las que están en desacuerdo con que sus estudiantes son 'lonely learners' frente a una mayoría de hombres que creen que, en efecto, lo son.

En cuanto a la dedicación a las redes sociales, en el caso de YouTube el promedio mayoritario está en el rango de una a tres horas, al día, tanto para docentes como para estudiantes. En relación con Instagram, es mayor el porcentaje de estudiantes que dedica más de cuatro horas, frente al de los docentes.

PI2: Percepción de los docentes y estudiantes universitarios sobre el uso de los medios sociales en sus actividades académicas y educativas

Se coincide con Narodowski (2022) en que los estudios sobre experiencias y usos digitales deben tener un carácter menos normativo o prescriptivo y más generativo, es decir, es necesario que estos permitan problematizar. En este sentido, se concluye que el profesorado universitario deposita valor al uso educativo de medios sociales. No obstante, existe aún un desconocimiento sobre el uso de YouTube e Instagram en la educación, tanto a nivel personal, como a nivel institucional, por lo que Greenhow y Galvin (2020) insisten en la necesidad latente de iniciativas basadas en evidencia que permitan incorporar nuevos lenguajes de comunicación e interacción a la planificación e implementación de la instrucción, en complemento con prácticas metodológicas respaldadas, lo que, de manera análoga, sigue siendo el fin ulterior de los centros de estudio a nivel superior.

PI3: Habilidades comunicativas edutubers/instagramers educativos de habla hispana en YouTube e Instagram

El estudio de los edutubers y edugramers desde sus entornos de actividad permitió encontrar algunos elementos que resaltan las habilidades de estos personajes como comunicadores educativos. El dominio de las herramientas del lenguaje resulta esencial en este proceso que constituye el puente de interpretación del mundo, en medio de una cultura globalizada, que insta a la gestación de lenguas vernaculares digitales, cuando la imagen toma el papel de un nuevo lenguaje universal. En general, cuentan con habilidades comunicativas valiosas, denotadas a través de sus manifestaciones discursivas, que se pueden considerar como eficaces para que las personas entiendan sus contenidos. Los resultados indican que es notorio que la mayoría de dichos contenidos analizados pertenecen al grupo de narrativas autorreferenciales, con una oratoria estructurada y un lenguaje sencillo destinado a hacer juego con la presencia, lo que permite, a fin de cuentas, marcar el propio estilo.

En este sentido, el discurso de los edutubers y edugramers tiene significado solo como una imagen social que evidencia elementos específicos que permiten que los mensajes emitidos puedan ser decodificados: vocabulario, escenarios, vestimenta y proyección estética personal acorde. Este hecho se comprueba con la presencia de expresiones de estructura básica y simple, y algunas veces con el uso de términos coloquiales que no respetan la gramática tradicional.

El dinamismo es un aspecto importante, dentro de la producción de contenidos para YouTube e Instagram. Asimismo, otro de los procedimientos lingüísticos frecuentemente observados es el levantamiento de una estructura aparentemente dialógica, donde el creador como emisor genera una construcción interrogativa y retórica de carácter enfático, que va dirigida al receptor, sin embargo, él mismo va a responder a su propia pregunta, con lo que se destaca una información concreta. Además, el estilo monológico que tienen las presentaciones de estos creadores se rompe a menudo mediante diálogos simulados y llamados a interacciones, proyectando entusiasmo por medio del cambio del tono de la voz.

El uso del humor en el plano educativo es otro aspecto destacado, desde las facultades de la retórica de los mensajes y fundamentado en la estimulación de la creatividad y el aprendizaje, pues crea recuerdos agradables para ser evocados en el futuro, favorece la socialización, la compatibilidad y se consigue producir un efecto magnético. Conforme a este parámetro, se ha creado una tabla que describe las interlocuciones de los edutubers con personajes ficticios con el objetivo de divertir.

Sin embargo, debe ser cuidadosa la puesta en práctica de este atributo del lenguaje para que no se encamine a una noción peyorativa y fuera de foco. En este

sentido, en un porcentaje minoritario de producciones, se evidenciaron rasgos negativos como el uso de términos subidos de tono, además de exposiciones largas y con la posibilidad de estructurarse más claramente.

Por otra parte, las producciones de los creadores de contenido educativo de YouTube e Instagram pueden clasificarse en tres géneros y formatos. En primer lugar, los géneros ocupados con mayor frecuencia en la producción de las piezas educativas son los materiales de formación, el eduentretenimiento, incluido el material que emplea el humor y, el desarrollo de habilidades extendidas, desde académicas hasta personales. En este último punto ingresarían los recursos que topan el tema de las preocupaciones de la labor docente o el proceso de formación estudiantil.

Se puede concluir que existe una diversidad de formatos que han sido acondicionados para crear una dinámica educativa en el seno de las redes sociales que los albergan. Entre estos están el formato explicativo, las videoclases, los tutoriales, el eduentretenimiento, el formato de divulgación científica, así como otros totalmente innovadores como los experimentos y las charlas y conferencias en vivo. Estos se categorizaron para ajustar plenamente los criterios de esta investigación, a partir del recorrido cognitivo, el barrido teórico y el proceso inductivo.

Los edugramers y edutubers son una amalgama entre profesores y creadores de contenido digitales, en gran medida y a diferencia de otros tipos de influencers, es consecuente que se sientan en la responsabilidad de ser sus propios artífices. En palabras de Scolari y Fraticelli (2019) están "creando su individualidad a través de esos videos", y en ese proceso, desarrollan una serie de competencias. Por lo tanto, "deben ser considerados sujetos relevantes de los medios de comunicación" (p. 5).

En el caso de Instagram vale subrayar que uno de los elementos característicos de la estructura narrativa es el tinte transmedia de sus producciones. Por lo tanto, fue necesario observar los formatos escogidos con mayor frecuencia para estructurar las publicaciones, entendiendo que por formatos en esta sección nos referimos al video (formato audiovisual), la fotografía, la ilustración (formatos gráficos), y las composiciones bifásicas texto-imagen. Entre estos, los más populares son el registro audiovisual estático o la fotografía, y en movimiento, o como se le llama dentro de esta plataforma, el reel. Desde esta óptica, sin duda, uno de los recursos más valorados es el uso de audio original, de este modo, los efectos sonoros pasan a un segundo plano de utilización. No obstante, la voz en off y los efectos visuales sí son recursos medianamente utilizados, mientras que el uso de planos y ángulos es menos común en la muestra. Se debe considerar que la mayoría de los contenidos creados por los edutubers y edugramers emplea la naturalidad de la experimentación, por tanto, de acuerdo a la fundamentación teórica, la ausencia de planos, ángulos y efectos sonoros o visuales no refleja una falta de habilidades digitales o mediáticas per se.

En cuanto a la postproducción, esto es la generación de introducciones y plantillas de cierre tanto a nivel gráfico como a través de procesos de animación, ocupa en buen porcentaje de los perfiles estudiados como apoyo a su discurso con misión educativa. Finalmente, se puede considerar una diferencia entre la gestión de los creadores de YouTube versus los de Instagram para el caso de los rótulos, pues solo en la mitad de los videos de los edutubers se muestran, a diferencia de la segunda red, donde los rótulos aportan notablemente a la dialéctica educativa de los perfiles analizados.

La composición técnica de los relatos revela la evolución de la especialización a este nivel, agudizada en algunos perfiles, según lo detallado en la exposición de los hallazgos. Para los fines de esta investigación es relevante examinarlo, desde el cariz de la alfabetización y competencia mediática, en relación con los contextos de enseñanza-aprendizaje superior. En este sentido, la formación en cuanto a aspectos comunicacionales, tanto técnicos como estratégicos, es una necesidad subyacente cuando de atraer con el contenido se trata.

Por otro lado, la investigación permitió comprobar cómo los edutubers y edugramers manejan un conjunto de técnicas de optimización y posicionamiento. Entre otros elementos, se pudo evidenciar la configuración a nivel discursivo de nombres y descripciones del canal, títulos y descripciones de las producciones, uso de miniaturas, etiquetas o hasthtags. Y, también, elementos como la coincidencia entre las publicaciones del perfil con su objetivo educativo, si se señala pertenecer a una comunidad/institución educativa, si la descripción contiene URL o enlace a un correo electrónico u otras redes sociales o espacios digitales. Para el caso de Instagram, se observó la presencia de emoticones en los textos descriptivos de los posts, de historias y transmisiones en vivo activas en el periodo de análisis, lo que para YouTube se puede homologar con el estudio de la utilización de shorts, cabeceras personalizadas y listados de reproducción.

Tanto para los edutubers como los edugramers es importante la creación de comunidades virtuales que extienden la dinámica educativa de sus canales y perfiles. En este sentido, estos creadores, asocian a sus cuentas otras redes sociales. Esta gestión, tanto funcional, desde las plataformas, como desde una narrativa transmedia, conectando con otros medios sociales, permite que los usuarios encuentren contenido fácilmente y no pierdan el interés. Asimismo, este estudio ha corroborado la tipología de estos contenidos gestionados de forma holística, clasificándose en asociativos, con la presencia directa de enlaces a sus vídeos, proyectivos, donde existen registros personales como galerías fotografías y de engagement, mayormente asociados con la promoción adicional.

De la misma forma, los canales secundarios y los perfiles asociados, dentro de la selección objeto de estudio, revela cómo los creadores prolongan su narrativa en la plataforma, constituyendo un espacio donde pueden especializarse en un tema en concreto de su marco de acción. Este detalle de elementos ha permitido valorar globalmente que el nivel de competencia mediática tiende a ser positivo, al menos en cuanto a la comprensión de las funcionalidades básicas de la plataforma.

PI4: ***Potencialidades y características narrativas de YouTube e Instagram y su influencia en la educación universitaria***

Se resaltan en primera instancia algunos elementos de carácter formal como la utilización de un correcto tono de voz y una estructuración innovadora de elementos gráficos y estéticos no profesionales, a disposición desde los propios atributos de las plataformas. Pero, más allá de los aspectos técnicos, la configuración de sus discursos resalta poderosa en el marco de este examen. En este sentido, es muy importante el diseño de una forma de explicar que se convierte en el sello de autor de estos perfiles, resaltando, con formatos diferentes en cada uno de los sujetos de estudio, la sencillez, la claridad, las formas enunciativas, argumentativas y enfatizadores de los mensajes. De estos elementos, se considera que los que con más énfasis se deberían emular en el panorama de la universidad, son la efectividad en el uso de las preguntas, así como de las metáforas, tanto a nivel lingüistico como visual. Debe aprovecharse, también, el poder de las analogías que comúnmente marcan el ritmo narrativo de las exposiciones educativas de los personajes estudiados. De igual forma, la imagen personal proyectada resulta de gran valía, especialmente si resuena con lo anteriormente descrito.

Se hace énfasis en que los edututubers y los edugramers tiene un doble reto de ser expertos en las temáticas sobre las cuales enseñan y adquieren la competencia mediática, comunicativa y digital para poder transmitir ese conocimiento en la esfera web, lo que constituye una oportunidad para los docentes y las instituciones universitarias.

El factor emocional también es importante. Estos actores educativos han sabido crear empatía con sus usuarios mediante la proyección de energía positiva, lo que invita a encontrar soluciones y permite que el espectador se sienta acompañado y transforme su duda en curiosidad y deseo de aprender. Además, otro factor de engagement es el ya resaltado estilo propio marcado por el dinamismo en la producción de sus piezas, el uso del humor y la innovación en el hilo conductor y los propios materiales. En este sentido, en el apartado de análisis de discurso educativo se configuraron dos listados de las principales innovaciones didácticas de estos creadores, uno por cada red estudiada.

En síntesis, se han determinado una serie de buenas prácticas pedagógicas autóctonas, en este tipo de manifestaciones, que podrían traspasarse hacia la labor docente:

- Explicaciones breves, sencillas, con ejemplos y metáforas.
- Uso de un tono agradable, espontáneo, empático y con toques de humor.
- Gran capacidad para sintetizar conocimiento.
- Utilización de atractiva caligrafía y diseño.
- Elección de un enfoque positivo con el que se transmiten las producciones acompañadas de voces agradables y gestos amigables.
- Práctica de colaboración y familiaridad a través de los comentarios.
- Despliegue de originalidad de las presentaciones.

Finalmente, aunque no constituye el enfoque central de la investigación, dentro de ella también se examinó de forma observacional el desarrollo de modelos de divulgación y monetización en torno a los canales y los perfiles de los creadores analizados. Estas actividades que se configuran a través de técnicas y acciones como anuncios, patrocinios, donativos, cursos y capacitaciones, escribir libros, dictar charlas, venta de artículos online y suscripciones de pago, además de ser esenciales para la divulgación de su propósito educativo, pueden llegar a constituir fuentes de ingresos monetarios formales.

Esta investigación nos ha permitido comprobar que el uso de YouTube genera un interés crucial para comprender los hábitos de estudio y aprendizaje en el área universitaria. Como plataforma pionera del lenguaje audiovisual colaborativo, fragmentando y basado en las características del produso, Scolari (2018) remarca, respecto a este dispositivo, la conformación de un paradigma de aprendizaje por imitación o de “pedagogía performativa" (Giroux 2001; Hong & Chen, 2015). Lo que sintoniza con el criterio de Buditjahjanto y Mauriraya (2015) quienes, en cambio, a través del principio de aprendizaje libre o por descubrimiento, explican el hecho de que con cada vez mayor frecuencia las personas acudan a este tipo de medio como referentes educativos. No hay ningún otro soporte técnico en el mundo capaz de realizar esta tarea para tanta gente y de forma tan accesible (Aguilar, 2018; Jackman, 2019; Saurabh & Gautman, 2019).

Asimismo, en lo que respecta a las experiencias de aprendizaje, el uso de YouTube en la educación superior representa claramente un desafío tanto para los docentes como para los propios aprendices y especialmente para las instituciones que los contienen. Estas últimas, deben reconocer las posibilidades de la estructuración de

un proceso de aprendizaje autónomo (Downie et al., 2021) y andragógico (Fernández et al. 2021), que permita la mediación para su aprovechamiento, cuando existe una oferta amplia pero no adecuada per se de producciones (Dougan, 2014; Mayoral, González & Flores, 2011).

En cuanto al uso de Instagram, su propia estructura y características peculiares permiten establecer puntos de unión con el plano educativo, a partir de la creación de pautas comunicativas, filiación contextual y atención al perfil de los profesores como mediadores de una dinámica de influencia (Pérez Escoda & García Ruiz, 2019),. Justamente, Rozen (2018) enfatiza que, utilizando hashtags como #teachersofinstagram, los profesores han formado una especie de comunidad en la aplicación. Esta red puede servir como ambiente de aprendizaje, en cuanto a ciertas limitaciones de espacio, tiempo y de abordaje generacional de las TIC, que se pueden dar en la enseñanza, y como recurso didáctico, a partir de la planificación adecuada de actividades pedagógicas que incluyan su utilización (Medina, 2020; Supiandi et al., 2019).

El análisis, mediante revisión bibliográfica, de algunos casos e investigaciones sobre el uso educativo-pedagógico de YouTube, realizados en universidades y centros de educación superior del contexto iberoamericano, nos ha permitido sistematizar los países con mayor número de aportes, el tipo de enfoque metodológico, áreas de conocimiento y resultados de los estudios a nivel científico que se han llevado a cabo, así como los propósitos y actividades por la que se utiliza YouTube como objeto de enseñanza aprendizaje. Así, se ha puesto de relieve una tipología de acciones didácticas relacionadas con YouTube tales como producir vídeos en clase, indagar/investigar vídeos por cuenta propia, ver vídeos sugeridos, comentarlos o evaluarlos, y medir el uso/percepción de YouTube en el campo pedagógico. De igual forma, se han delimitado ciertas finalidades de uso educativo de YouTube como las de introducir/presentar un tema, reforzar/complementar un contenido, valorar/comentar los vídeos y evaluar los aprendizajes.

En cuanto a Instagram, estimamos que este medio puede ser atractivo para la construcción de una dialéctica educacional, dada la fluidez entre los contextos personales y profesionales, que alivian la carga de percepción de colapso y la detección de un sentido de comodidad y comunidad (Kimmons y Veletsianos, 2014). Esto cuando se ha detectado menor carga textual de tono negativo u ofensivo que en otras redes sociales, en elementos como los comentarios hacia piezas creadas con propósito educativo o de reconocimiento de la labor docente. Como señala Schutz (2009), al ser la enseñanza un trabajo emocional, este carácter se traslada fuera de las aulas y escuelas traspasando a los espacios en línea. Coincidimos, por tanto, con Carpenter et al. (2020), quienes expresan que los educadores pueden utilizar Instagram para publicar contenido

bajo el principio de "carrete destacado", que significaría que los usuarios tienden a compartir contenido positivo y cuidadosamente elaborado que generalmente se considera efectivo para la mayoría de las audiencias potenciales. Así, se convierte la plataforma en un espacio que invita a la divulgación a partir de usos, en esencia, personales.

Los docentes y, en cierta medida, los estudiantes empezaron a utilizar Instagram con fines personales, y más tarde añadieron algunos usos educativos, por lo que es posible la creación de un hábito de compartir algunos tipos de contenido de esta índole con un público amplio. De ahí que algunas personas, dentro del colectivo del profesorado, de acuerdo con la densidad de sus prácticas, puedan ser considerados como microedugramers, dado que despliegan tanto funciones de dadores de material didáctico y recursos, como de divulgadores y fomentadores de conocimiento conectado en pequeños círculos virtuales. Además, de quienes ofrecen acciones motivacionales para sus propios compañeros del claustro docente.

El propósito de este trabajo fue comprender cómo el acondicionamiento de ciertas producciones de tipo educativo, creadas desde el lenguaje epigenético de YouTube e Instagram y bajo un principio transmedial, puede ser relevante y conectarse con el acto educativo a nivel superior. Hemos podido comprobar que existe evidencia, tanto a partir de informes de uso y consumo como de estudios y experimentos académicos, que avalan la presencia de estos dispositivos audiovisuales en las clases y en tareas de este nivel de estudios.

Desde esta perspectiva, se aporta la construcción de una definición tanto del término edutuber, más connotado en la literatura académica y científica, como el de ‘edugramer’, incluso más novel en términos de fundamento. Lejos de ser exhaustiva y cerrada proporcionará la debida relevancia y replicabilidad de sus prácticas a nivel universitario. Las mencionadas conceptualizaciones se recogen como respuestas a las preguntas de investigación que las validan como un elemento de constructo de esta tesis.

Un edutuber se pueden definir como un youtuber especializado en la producción de piezas audiovisuales enfocadas en la enseñanza, formación y difusión del conocimiento tanto de disciplinas que se encuentran dentro de los programas de estudio de las instituciones de educación formal, como de temas dentro del marco de la educación informal, caracterizados estos últimos porque el tipo de conocimiento que se comparte tiene como finalidad la orientación o solución de problemáticas cotidianas (Snelson, 2018). Sus características, son las que les han permitido consolidar un modelo educativo tan válido como otros. Un edutuber, por tanto, es la persona que enseña a través de YouTube, independiente de características como la edad, el sexo o el campo

del conocimiento, la figura se circunscribe a la acción formativa con comunidades a pequeña, mediana y gran escala.

Los edugramers, por su parte, son figuras que constituyen un referente, dado que son productores culturales inspiracionales que pueden promover en los demás seguidores conductas disruptivas. Un edugramer se define como aquel usuario productor, que se conecta a la narrativa y dinámica de la plataforma base, para generar publicaciones educativas, basándose en dos fenómenos contextuales: Los perfiles especializados tienen más oportunidades de encontrar una salida laboral que les permita independencia económica y comenzar así un proyecto de vida autónoma y, la constante de que el sector tecnológico es uno de los que más demanda este tipo de perfiles y, por ello, el sector de la educación está ampliando su oferta.

Vale la pena recalcar que esta investigación se basa en el aporte de estos personajes, los edutubers y edugramers, en la construcción evolutiva de la Sociedad del Conocimiento (López Aguilar, 2018), a partir del intercambio de conocimientos. Pero sobre todo, se ha enfocado a comprender cómo las aplicaciones de dichos conocimientos, sus mencionadas *affordances*, pueden apoyar la gestión de la mejora de la calidad de vida de las personas mediante la resolución de problemas, y a un mejor entendimiento entre los ciudadanos (Unesco, 2022).

Por otra parte, el proceso de levantamiento de las variables de análisis de contenido a nivel metodológico ha hecho posible la categorización del tipo de dedicación que tienen los creadores de sus contenidos. En el caso de los edutubers se han establecido tres arquetipos fundamentales: 1) Profesores migrantes, 2) Edutubers nativos y 3) Promocionadores de su actividad. Y, para el caso de los edugramers, a partir de dos propuestas teóricas, se ha delimitado, una primera clasificación, de acuerdo con Gómez Martínez (2020): prosumidores, consumidores e influencers. Asimismo, elaboramos una clasificación basada en la propia observación inductiva de la plataforma que despliega cuatro criterios clave: 1) tipo de contenido, 2) materia o temática (curricular o extracurricular) de fondo, 3) área o etapa curricular y 4) tipo de enseñanza que práctica.

De igual manera, de acuerdo con las características observadas sobre la narrativa de Instagram, se proyectan diferentes perfiles de influencers educativos, dando como resultado la adición de nuevas tipologías que se suman a las descritas por otros autores. Así, la mencionada tipología estaría conformada por 1) Studigrammers - 'Teacherpreneurs'- Dadores de recursos y material didáctico; 2) Learning influencers, que utilizan las redes sociales como Instagram para promover situaciones de aprendizaje, los vinculados al sector 3) Académico investigativo, y los que apoyan el desarrollo de destrezas o de 4) Currículo-explicativo.

De acuerdo con autores como Sabich y Steinberg (2017), Leaver et al. (2020), López, (2016) y Pérez-Torres et al. (2018), debido primordialmente a la dinámica de engagement que evoca a la simplicidad y el hecho de que su experiencia sea básicamente visual, es evidente que YouTube e Instagram impulsan la inmediatez y la función fática como una cualidad intrínseca que conecta con el principio de normalizar la exposición mediática digital del día a día. En conexión con los principicios del lenguaje, se reconfirmaría la referencia axiomática de alternabilidad entre lo análogo y lo digitalizado, convirtiendo el 'produso' del discurso en acciones concretas como comentar, seguir, compartir, recomendar o mencionar, ocupando así el derecho propio de interactuar en el sistema comunicativo, transformando la cultura y la comunicación.

En este sentido, es de importancia reconocer que, en la investigación que se presenta, el análisis discursivo multimodal está configurado en estrecha relación con el punto de vista sobre las funcionalidades o affordances digitales, sobre la que Leonardi y Vaast (2017, p. 818) afirman que corresponde a "los espacios mediados digitalmente que ofrecen recursos lingüísticos". Es decir, son las posibilidades de acción que, en el marco del tema de estudio, las personas identifican en relación con el uso de redes sociales como espacios de enseñanza aprendizaje y como recursos específicos.

De esta manera, esta investigación ha mostrado, por un lado, el examen de las impresiones de docentes y estudiantes sobre la educación superior a través de medios sociales. Y, por otro, el análisis de la dinámica de los influencers educativos, los mecanismos mediante los que es posible desarrollar una sistematización de la valoración de la optimización de los elementos gráficos, estéticos, técnicos o discursivos, y la estética de estas plataformas como recursos educativos, a partir de su propio lenguaje, para que sea adaptado y emulado en los procesos de comunicación de la sociedad post-digital, incluso a escala académica, donde se encuentran los actores de la comunidad universitaria objetivo de este análisis.

La distinción de los aportes de las plataformas sociales como ambientes en donde se pueden gestar principios de apoyo educativo, a través incluso de sus propios creadores, permite establecer un puente de innovación com-educativo. Se reconocen, de esta manera, los procesos de génesis y reproducción de un conjunto de conocimientos, saber hacer y saber ser, que potencian los ambientes educativos desde el propio ecosistema en el que están envueltos los aprendices, así como se advierten nuevas formas de comunicación y emprendimiento profesional relacionadas con la cultura participativa. Dicho de otro modo, hoy los edututubers y los edugramers son educadores influencers digitales de los alumnos siglo XXI, que tal vez convivan con algunos maestros del Siglo XX y algunas temáticas del Siglo XIX, como afirmó hace casi 20 años Fernando Savater en *El valor de educar* (Savater, 1997).

Viabilidad, alcance y limitaciones

Recientemente, las aplicaciones de los medios sociales se han convertido en la principal fuente de información. Sin embargo, su impacto en el rendimiento académico, en las actividades de aprendizaje y en la percepción de los estudiantes sobre su uso educativo sigue siendo objeto de debate. Además, la investigación sobre este tema es limitada en Latinoamérica, por lo que este estudio contribuirá a llenar el vacío existente.

Para concretar un cerco de análisis factible, se toma en cuenta a los creadores de contenidos hispanoparlantes, pertenecientes a alguno de los países del contexto americano con lengua española, así como a que tienen residencia en España. Esta delimitación permite un proceso de preselección y selección final mejor ejecutado, de acuerdo a las posibilidades del investigador y a la ejecución de los criterios metodológicos

El propósito de este trabajo no fue tomar todo el universo de youtubers y edugramers educativos, sino estudiar en profundidad algunos casos representativos, quienes además de contar con métricas de impacto y popularidad en crecimiento, también poseen elementos fuertemente arraigados en el currículo y dialéctica educativa, considerados por ello, como perfiles emergentes.

De este modo, el desarrollo de esta investigación doctoral fue viable debido a que los recursos detallados en líneas anteriores, se encuentran al alcance de la investigadora. De igual manera, es posible acceder a las unidades de investigación: tanto en la conformación de una muestra de docentes y estudiantes de universidades ecuatorianas de acuerdo a la clasificación oficial establecida, así como canales y perfiles en las plataformas determinadas y sus diferentes *outputs* como creaciones: imágenes, videos y manifestaciones deliberativas con seguidores y en espacios fuera de ellas.

En términos de impacto, la importancia de este trabajo estriba en que, además de una revisión de documentos científicos que ha permitido generar una visión taxonómica de los usos educativos de YouTube e Instagram, se han evidenciado las relaciones demográficas, temáticas y técnicas para identificar los diferentes gaps de investigación, y una agenda futura de estudios basados en la relación entre las formas de comunicación y entretenimiento propias de este medio social, y las variables que desde estos factores se asocian con las prácticas de la educación.

En cuanto a las restricciones más significativas del estudio, se puede contar, en primer lugar, la extensión del trabajo desempeñado en tiempo y esfuerzo para el levantamiento de la información a través de un cuestionario, debido a factores de

distancia geográfica y la forma impersonal de su distribución, considerando que la investigación se realiza en el entorno nacional, abarcando en la medida de lo posible, todas las localidades con universidades consideradas como acreditadas. Por tanto, se requirió una comunicación permanente e incluso insistencia con directivos y docentes para solicitar la respuesta al instrumento de investigación. A eso se suma la proliferación de encuestas electrónicas que llegaban masivamente a correos de estudiantes, profesores y alumnos en general, situación que disminuye la posibilidad de atención y respuesta, implicando el ingenio de nuevas formas de acercamiento con los destinatarios objetivos a través de asociaciones de docentes y estudiantes, así como de oficinas administrativas.

Asimismo, en cuanto a la selección de creadores de contenidos educativos de Instagram y YouTube para el fichaje y análisis de contenidos a sus canales y perfiles, se puede establecer como una limitación el hecho de que no existan rankings, listados o clasificaciones establecidas, lo que por una parte, abre el panorama de estudio en proporciones inabarcables y por otras da paso a un sesgo que se ha minimizado estableciendo la delimitación de los objetivos de acuerdo al propósito medular de la investigación.

Líneas futuras de investigación

Cómo último punto, fruto del desarrollo integral de este trabajo de investigación, se proponen algunas líneas abiertas de investigación. Estas aristas que devienen del plantemiento a nivel de fundamento teórico como metodológico y consecuentemente a partir de los resultados y conclusiones, son susceptibles de abordar posteriormente.

En primera instancia, una de las líneas futuras, determinadas con más énfasis, es realizar un estudio a profundidad que involucre tanto entrevistas detalladas como métodos más etnográficos a los creadores de contenidos educativos, con el fin de corroborar las perspectivas descritas en forma de un primer ensayo a escala iberoamericana, del fenómeno del quehacer educativo en la plataforma. En este sentido, los métodos digitales deben ser tomados como eje central de futuras investigaciones.

Además, resulta interesante, realizar un estudio comparativo abordado en conjunto con investigadores latinoamericanos. Es importante además la connotación crítica antes que las valoraciones muy autoperceptivas, así como la posibilidad real de medir el aprendizaje, por lo que es de alto interés la conformación de equipos multidisciplinares.

Finalmente, desde la perspectiva de inclusión, se propone como trascendental el estudio de los aspectos latentes y subyacentes acerca de las creadoras de contenido educativo de sexo femenino, ya que el estudio elaborado ha determinado una disparidad en cuanto a su presencia, o al menos a la oportunidad de exposición y divulgación que ellas tienen. Asimismo, vale la pena trabajar para conformar un listado o ranking de edutubers y edugramers que sea más representativo en términos de su ubicación geográfica abarcando a países de la región sudamericana que para esta tesis doctoral resultaron indetectables.

Conclusions

The digitalization of education has brought several changes in the profile of teachers and higher level learners. This change is driven, in part, by neotelling and new forms of transmedia communication (De Casa Moreno et al., 2019). Neither the Hispanic American context nor the educational context are apart from this participatory culture of content generation that has made social platforms and networks part of life in society. However, despite the advantages of technology, such as the development of digital skills, interaction, frequency, quality of content, commitment, motivation, and involvement, there are still discrepancies in their utilization (Barredo Ibañez et al., 2018; Herrero-Diz & Ramos, 2016).

To fully comprehend this phenomenon, it is crucial to analyze it from the perspective of its primary actors, including university teachers, students, and creators of educational content spaces on audiovisual social platforms like YouTube and Instagram. Therefore, this Thesis aims to explore and examine the ways in which these key players harness technology in education, and the potential for enhancing their impact in creating a more efficient and effective digital learning environment.

Precisely, the last binomial described, has originated the phenomenon that we have defined in this research as edutubers and edugramers; creators who have optimized their educational discourse through the mentioned platforms. However, there is a gap in the development of scientific literature, since it has not been possible to find a study that collects the stabilization of educational practices extended through the functionalities and particularities of YouTube and Instagram specifically and especially at the Latin American level, after the emergence of the first generation of "teacher influencers", whose channels exceed several million followers.

The emergence of these emerging architects of the networks themselves, also has an effect on their peers in the environments inside and outside the classroom and in the students' personal learning practices. This research has focused on the role of these resources in the modernization of university education as a response to the needs raised, from a particular configuration of characteristics that is not analogous to other groups of digital influencers.

The overarching goal of this Thesis has been to analyze the potential pedagogical applications and the likelihood of using YouTube and Instagram in Ecuadorian universities from a com-educational standpoint. The study has assessed the potential educational benefits of these platforms in higher education through the perspectives of both teachers and students. The objective was to empower learners through a com-

educational approach that takes into account the new modes of information consumption and socialization available through these platforms, which facilitate open learning and offer innovative solutions.

The national landscape provides an ideal setting to explore perceptions. Higher education institutions engaged in research exhibit common features in terms of educational practices and policies, sociodemographic conditions, cultural, strategic, and state circumstances. Triangulating data from a multimodal analysis of selected educational channels and profiles on YouTube and Instagram with these manifestations, we find that educational YouTubers and Instagrammers transfer teaching and learning principles to the language and narratives of these platforms.

This study presents findings on the potential of social networks as educational agoras, based on the perspectives of their actors and the niche practices of emerging edugramers and edutubers. Our goal is not to generalize but to foster congeniality, extrapolation, and hybridization in the present context. We are not studying influencers *per se* but exploring possibilities for com-educational empowerment in the Ecuadorian university through their good practices.

Regarding the research questions, we can conclude that:

PI1: Self-perception of university teachers and students on their level of knowledge of digital media and social networks.

The number of teachers who perceive themselves to have a high level of knowledge is greater than the number of students who share this belief. The majority of respondents indicate that their level of knowledge is moderate. Notably, among this group, there is a significant correlation between the self-perception of knowledge in media and ICT and the level of education. Students with higher levels of university education tend to consider themselves more knowledgeable in digital media and technologies. This invites us to think about factors such as their age and the need to determine themselves qualified when they are asked to criticize their own level of knowledge of something.

A comparative analysis reveals that students' average results highlight both their progress and shortcomings in acquiring media competencies. Conversely, teachers' very positive self-assessments indicate a need to consider factors such as their age and the desire to appear knowledgeable when evaluating their own level of knowledge.

A comparison of responses from universities with the highest number of participants reveals a difference in perception between professors and students regarding their level of knowledge in relation to transmedia tools. Professors report a higher level of knowledge, whereas students report a moderate level.

Regarding social media competencies, a significant proportion of both teachers and students demonstrate proficiency in the operational management of applications, systems, processes, and structural orders (Technology dimension). However, a percentage of teachers do not feel adequately equipped to construct and deconstruct messages in a cybernetic and hypermedia environment, indicating a moderate-to-low level in the Language dimension.

Another important finding is the positive connotation about the competence of teachers and students in the dimension of Ideology and Values. The approach to this self-perception should serve as a starting point for the study of formative improvements in this sense in the curricular design of university degrees.

In regards to the Production and Dissemination dimension, which is closely related to the basis of this research, it is important to differentiate between the positions of both groups. The majority of teachers indicate favorable conditions for creating content on the network, while a considerable number of professionals in training believe they lack the necessary tools to create content. When comparing the results of this dimension with the teachers' gender, generation according to technological adoption, or level of training, it was found that there were no strong bilateral significances. Rather, influencing factors were of an exogenous nature, responding to circumstances concerning the teachers' characteristics, methodological strategies, socio-dynamic relations, and institutional scenario.

For the purposes of this study, the statement of self-perception of a medium-high level of media competences in new environments is a starting point for the management of an empowerment model through the social media studied. The results presented lead to the conclusion that, although there is an instrumental mastery of screens, platforms and interfaces, work must be done on the critical/analytical capacity of university actors, in the face of the abundant production of discourses, including at the academic level, fully agreeing with Romero-Rodríguez et al. (2019).

This research has revealed generational differences in the perception of the importance of social media in the teaching-learning process. Recognizing and addressing these differences implies reflecting on the type of tasks and didactic planning carried out for their inclusion from a techno-educational and co-educational perspective of networks. In this sense, there is consensus regarding the presence of mobile devices in the classroom and the ease with which students have acquired them to make them part of their study routine, since both teachers and students agree with the statement that values this attitude.

The issue of disconnection anxiety is particularly prevalent among students, who tend to acknowledge it to a moderate extent. However, most teachers fully agree that

students feel anxious when they are unable to use their electronic devices to communicate or browse the Internet. Students and teachers have similar perceptions of the importance of protecting their identities online and taking action on the digital front.

The majority of teachers are uncertain about the strategies students use to deal with information overload, whereas students believe they possess this skill. It is worth noting that as students progress to higher levels of education, their responses to this characteristic become less ambiguous.

Teachers' perceptions of students' concern for digital safety vary based on their generational backgrounds. Older teachers tend to express greater agreement in perceiving this behavior in their students compared to Generation X and Y teachers. In addition, female teachers are less likely to believe that their students are "lonely learners" compared to their male counterparts.

In therms of social media usage, both teachers and students spend an average of one to three hours per day on YouTube. However, a higher percentage of students spend more than four hours per day on Instagram compared to teachers.

PI2: Perception of university teachers and students on the use of social media in their academic and educational activities.

We concur with Narodowski (2022) that research on digital experiences and usage should be less prescriptive and more generative, allowing for the identification of potential issues. Accordingly, it is evident that university professors place significant value on the educational utilization of social media. However, there remains a lack of understanding regarding the incorporation of YouTube and Instagram in education, both at a personal and institutional level. Therefore, Greenhow and Galvin (2020) emphasize the latent necessity for evidence-based initiatives to facilitate the integration of new modes of communication and interaction into the planning and execution of instruction, as well as the adoption of supported methodological practices. This objective aligns with the overarching goal of higher education institutions.

PI3: Communication skills of Spanish-speaking educational edutubers/instagramers on YouTube and Instagram.

The analysis of edutubers and edugramers in their respective activity environments has enabled us to identify key elements that highlight their skills as educational communicators. In this process, mastery of language tools is crucial as it serves as a bridge of interpretation in a globalized culture where digital vernacular languages are emerging, with images assuming the role of a new universal language.

Overall, these individuals demonstrate valuable communicative skills through their discourse, which effectively conveys their content to their audience. Our findings indicate that most of the analyzed content belongs to the group of self-referential narratives, which are characterized by structured oratory and simple language intended to create a strong presence and unique style.

However, it is important to note that the discourse of edutubers and edugramers only holds meaning as a social image that reflects specific elements, such as vocabulary, scenarios, clothing, and personal aesthetic projection. This is evidenced by the use of basic expressions and occasionally colloquial terms that may not adhere to traditional grammar rules.

Dynamism is a crucial aspect in producing content for YouTube and Instagram. Another commonly observed linguistic procedure is the use of an apparently dialogic structure where the creator, as the sender, generates an interrogative and rhetorical construction of emphatic character, which is directed towards the receiver. However, the creator himself answers his own question, highlighting specific information. Additionally, the monologic style of these creators' presentations is often broken by simulated dialogues and calls for interactions, projecting enthusiasm by varying their tone of voice.

Humor in education is another significant aspect that relies on the rhetorical abilities of the messages to stimulate creativity and learning. It creates pleasant memories to be evoked in the future, promotes socialization, compatibility, and produces a magnetic effect. Based on this parameter, a table has been created describing the interlocutions of edutubers with fictitious characters for amusement.

However, it is essential to be cautious in implementing this language attribute to avoid pejorative and unfocused notions. In this sense, a minority of productions have exhibited negative traits, such as the use of terms in an exaggerated tone and unclearly structured, long expositions.

On the other hand, educational content creators on YouTube and Instagram can be classified into three genres and formats. The most frequently used genres for educational pieces are training materials, edutainment, which employs humor, and the development of extended skills, from academic to personal. The latter includes resources that address concerns related to teaching work or the student training process.

In conclusion, there is a diversity of formats that have been adapted to create an educational dynamic on social networks. These include explanatory formats, video lectures, tutorials, edutainment, science popularization formats, and other innovative

formats such as experiments, live lectures, and conferences. These have been categorized based on the cognitive path, theoretical sweep, and inductive process to fully meet the criteria of this research.

On the other hand, educational content creators on YouTube and Instagram can be classified into three genres and formats. The most frequently used genres for educational pieces are training materials, edutainment, which employs humor, and the development of extended skills, from academic to personal. The latter includes resources that address concerns related to teaching work or the student training process.

In conclusion, there is a diversity of formats that have been adapted to create an educational dynamic on social networks. These include explanatory formats, video lectures, tutorials, edutainment, science popularization formats, and other innovative formats such as experiments, live lectures, and conferences. These have been categorized based on the cognitive path, theoretical sweep, and inductive process to fully meet the criteria of this research.

Edugramers and edutubers are a hybrid of teachers and digital content creators. Unlike other types of influencers, they take responsibility for creating their own content and, as Scolari and Fraticelli (2019) argue, "shape their individuality through these videos". As a result, they acquire a range of competencies and should be viewed as significant media figures.

In the case of Instagram, it is noteworthy that its productions have a transmedia element to their narrative structure. Therefore, it was essential to observe the most frequently chosen formats used to structure the publications. These formats include video (audiovisual format), photography, illustration (graphic formats), and biphasic text-image compositions. Among these, the most popular are static audiovisual records or photography and, in motion, the reel.

Undoubtedly, one of the most valued resources is the use of original audio, and sound effects become a second level of use. However, voice-over and visual effects are moderately used, while the use of shots and angles is less common in the sample. It is worth noting that most of the content created by edutubers and edugramers employs the naturalness of experimentation, and thus, the absence of shots, angles, and sound or visual effects does not necessarily reflect a lack of digital or media skills.

Regarding post-production, introductions and closing templates, both at a graphic level and through animation processes, occupies a significant percentage of the profiles studied as support for their discourse with an educational mission. Finally, there is a difference between the management of YouTube creators and Instagram creators

in the case of labels, with only half of the edutubers' videos showing them, unlike the second network, where labels contribute significantly to the educational dialectic of the profiles analyzed.

The technical composition of the narratives reveals the evolution of specialization at this level, sharpened in some profiles, as detailed in the exposition of the findings. From the perspective of media literacy and competence, this research emphasizes the need for training in communication aspects, both technical and strategic, in relation to higher education-learning contexts.

The research also shows how edutubers and edugramers manage a set of optimization and positioning techniques. Among other elements, it was possible to evidence the discursive configuration of nomenclatures and descriptions of the channel, titles and descriptions of the productions, use of thumbnails, tags or hashtags. Additionally, the study observed the presence of emoticons in the descriptive texts of posts, stories, and live transmissions active during the analysis period, which for YouTube can be homologated with the study of the use of shorts, personalized headers and playlists.

For both edutubers and edugramers, it is essential to create virtual communities that extend the educational dynamics of their channels and profiles. In this sense, these creators associate their accounts with other social networks. This management allows users to find content easily and not lose interest. Likewise, the study has corroborated a typology of these holistically managed contents, classified as associative, with the direct presence of links to their videos; projective, where there are personal records such as photo galleries and engagement, mostly associated with additional promotion.

Lastly, the secondary channels and associated profiles within the selection under study, reveal how creators prolong their narrative on the platform, constituting a space where they can specialize in a specific topic within their framework of action. These elements indicate that the level of media competence tends to be positive, at least in terms of understanding the basic functionalities of the platform.

PI4: ***Potentialities and narrative characteristics of YouTube and Instagram and their influence on university education.***

In the first place, certain formal elements are emphasized, including the importance of using a proper tone of voice and creating innovative structures that incorporate non-professional graphic and aesthetic elements inherent to the platforms. However, beyond these technical aspects, the speech patterns of these creators are particularly noteworthy. It is essential for them to design a unique method of explanation that reflects their own brand, showcasing the simplicity, clarity,

enunciation, argumentation, and emphasis of their messages through a variety of formats suited to each subject of study.

Among these elements, emphasis should be placed on the effectiveness of asking questions and employing both linguistic and visual metaphors, which are common analogies that drive the narrative rhythm of educational presentations delivered by these creators. Additionally, their personal image and branding is highly valued, especially when it aligns with the above.

It is worth emphasizing that edututubers and edugramers face the dual challenge of mastering their subjects and acquiring digital, communicative, and media competencies that enable them to convey knowledge effectively in the web sphere, creating a valuable opportunity for teachers and universities.

The emotional factor is also critical. These educational influencers have successfully created empathy with their users by projecting positive energy that encourages them to find solutions, while also making them feel supported and transforming their doubts into curiosity and a desire to learn. Furthermore, the style that these creators employ, characterized by dynamism in the production of their content, the use of humor and innovative approaches to the thread and materials is another key factor that drives engagement. To this end, the analysis of educational discourse in our Thesis research has led to the configuration of two lists of the main didactic innovations employed by these creators, one for each network studied.

In summary, a series of effective pedagogical practices have been identified in this type of content creation that can be transferred to the teaching profession, including:

- Using short, simple explanations with examples and metaphors
- Adopting a pleasant, spontaneous, empathetic tone with touches of humor
- Demonstrating a great capacity for synthesizing knowledge
- Utilizing attractive calligraphy and design
- Choosing a positive approach to the transmission of knowledge, accompanied by pleasant voices and friendly gestures
- Encouraging collaboration and familiarity through comments
- Displaying originality in presentations

Finally, although not the central focus of the research, the study also observed the development of dissemination and monetization models around the channels and profiles of the analyzed creators. These activities involve techniques and actions such as advertisements, sponsorships, donations, courses and training sessions, authoring

books, giving talks, selling online articles, and offering paid subscriptions. While essential for the dissemination of their educational purpose, these models can also serve as formal sources of monetary income.

This research has allowed us to verify that the use of YouTube generates a crucial interest to understand the study and learning habits in the university area. As a pioneer platform of collaborative audiovisual language, fragmented and based on the characteristics of the product. Scolari (2018) remarks, regarding this device, the conformation of a paradigm of learning by imitation or of "performative pedagogy" (Giroux 2001; Hong & Chen, 2015), which is in tune with the criterion of Buditjahjanto and Mauriraya (2015) who, on the other hand, through the principle of free or discovery learning, explain the fact that with increasing frequency people turn to this type of media as educational references. There is no other technical support in the world capable of performing this task for so many people and in such an accessible way (Aguilar, 2018; Jackman, 2019; Saurabh & Gautman, 2019).

Likewise, in terms of learning experiences, the use of YouTube in higher education clearly represents a challenge both for teachers and for the learners themselves, and especially for the institutions that contain them. The latter, must recognize the possibilities of structuring an autonomous (Downie et al., 2021) and andragogical (Fernandez et al. 2021) learning process, which allows mediation for its use, when there is a wide but not adequate per se offer of productions (Dougan, 2014; Mayoral, Gonzalez & Flores, 2011).

Regarding the use of Instagram, its own structure and peculiar characteristics allow establishing points of union with the educational level, from the creation of communicative patterns, contextual affiliation and attention to the profile of teachers as mediators of a dynamic of influence (Pérez Escoda & García Ruiz, 2019). Precisely, Rozen (2018) emphasizes that, using hashtags such as #teachersofinstagram, teachers have formed a kind of community in the application. This network can serve as a learning environment, in terms of certain limitations of space, time and generational approach to ICT, which can occur in teaching, and as a teaching resource, from the proper planning of pedagogical activities that include its use (Medina, 2020; Supiandi et al., 2019).

Through a literature review, we have analyzed some cases and research on the educational use of YouTube in universities and higher education centers in the Ibero-American context. This analysis allowed us to systematize the countries with the largest number of contributions, the methodological approaches, areas of knowledge and results of scientific studies that have been carried out using YouTube as an object of teaching and learning. We have also highlighted a typology of didactic actions related to

YouTube, such as producing videos in class, researching videos on their own, watching suggested videos, commenting or evaluating them, and measuring the use/perception of YouTube in the pedagogical field. Similarly, we have delimited certain purposes of educational use of YouTube, such as introducing/presenting a topic, reinforcing/complementing content, evaluating/commenting on videos, and assessing learning.

Regarding Instagram, we believe that this platform can be attractive for the construction of an educational dialectic, given the fluidity between personal and professional contexts, which alleviates the burden of perceived collapse and the detection of a sense of comfort and community. We have observed that there is less textual load of negative or offensive tone in comments towards pieces created for educational purposes or recognition of teaching work than in other social networks. We agree with Carpenter et al. (2020), who express that educators can use Instagram to post content under the "highlight reel" principle, which means that users tend to share positive and carefully crafted content that is generally effective for the majority of potential audiences. Hence, turning the platform into a space that invites outreach from users that are, in essence, personal.

Teachers and students started using Instagram for personal purposes and later added some educational uses, creating a habit of sharing some types of educational content with a wide audience. Therefore, some teachers, depending on the density of their practices, can be considered as microedugramers, who deploy both functions of givers of didactic material and resources, as well as disseminators and promoters of knowledge connected in small virtual circles. In addition, they offer motivational actions for their own colleagues in the teaching staff.

The purpose of this work was to understand how the conditioning of certain educational productions, created from the epigenetic language of YouTube and Instagram and under a transmedial principle, can be relevant and connected to the educational act at a higher level. We have been able to verify that there is evidence, both from usage and consumption reports as well as from academic studies and experiments, that support the presence of these audiovisual devices in classes and tasks at this level of studies. From this perspective, we have contributed to the construction of a definition of the term edutuber, a youtuber specialized in the production of audiovisual pieces focused on teaching, training and dissemination of knowledge of both formal and informal education, and edugramer, a user producer, who connects to the narrative and dynamics of the base platform to generate educational publications.

It is worth emphasizing that this research is based on the contribution of edutubers and edugramers in the evolutionary construction of the Knowledge Society from the exchange of knowledge. But above all, it has focused on understanding how

the applications of such knowledge, its mentioned affordances, can support the management of the improvement of people's quality of life through problem-solving, and to a better understanding among citizens. On the other hand, the process of collecting the variables of content analysis at the methodological level has made it possible to categorize the type of dedication of the creators of their content, including Migrant teachers, Native edutubers, and Promoters of their activity. In other words, today edutubers and edugramers are digital educators and influencers of 21st century students, who perhaps coexist with some 20th century teachers and some 19th century subjects, as Fernando Savater stated almost 20 years ago in *El valor de educar (*Savater, 1997).

Feasibility, scope and limitations

Recently, social media applications have become the main source of information. However, their impact on academic performance, learning activities and students' perception of their educational use is still under debate. Moreover, research on this topic is limited in Latin America, so this study will contribute to fill the existing gap.

In order to define a feasible scope of analysis, Spanish-speaking content creators belonging to any of the countries of the American context with Spanish language, as well as those who live in Spain, are taken into account. This delimitation allows a better executed pre-selection and final selection process, according to the possibilities of the researcher and the execution of the methodological criteria.

The purpose of this work was not to take the entire universe of educational youtubers and edugramers, but to study in depth some representative cases, who in addition to having growing metrics of impact and popularity, also have elements strongly rooted in the curriculum and educational dialectics, considered, therefore, as emerging profiles.

Thus, the development of this doctoral research was feasible because the resources detailed in previous lines are within the reach of the researcher. Similarly, it is possible to access the research units: both in the conformation of a sample of teachers and students of Ecuadorian universities according to the official classification established, as well as channels and profiles in the determined platforms and their different *outputs* as creations: images, videos and deliberative manifestations with followers and in spaces outside them.

In terms of impact, the importance of this work lies in the fact that, in addition to a review of scientific papers that has allowed us to generate a taxonomic vision of the educational uses of YouTube and Instagram, we have evidenced the demographic, thematic and technical relationships to identify the different research gaps, and a future agenda of studies based on the relationship between the forms of communication and entertainment of this social media, and the variables that from these factors are associated with the practices of education.

Regarding the most significant restrictions of the study, we can count, first of all, the extension of the work performed in time and effort for the collection of information through a questionnaire, due to factors of geographical distance and the impersonal way of its distribution, considering that the research is carried out in the national environment, covering, as far as possible, all localities with universities considered as accredited.

Therefore, permanent communication and even insistence with directors and teachers was required to request a response to the research instrument. In addition to this, there was the proliferation of electronic surveys that arrived massively to the e-mails of students, professors and students in general, a situation that reduced the possibility of attention and response, implying the invention of new ways of approaching the target recipients through associations of professors and students, as well as administrative offices.

Likewise, with regard to the selection of creators of educational content on Instagram and YouTube for the signing and analysis of content to their channels and profiles, it can be established as a limitation the fact that there are no established rankings, lists or classifications, which on the one hand, opens the panorama of study in unfathomable proportions and on the other gives way to a bias that has been minimized by establishing the delimitation of the objectives according to the core purpose of the research.

Future research directiones

As a final point, this research work has led to the identification of several open lines of inquiry. These research avenues arise from the theoretical and methodological foundations, as well as the results and conclusions, and are amenable to future investigation.

Firstly, one critical area of future research is an in-depth study of the educational content creators. This study should involve detailed interviews and ethnographic methods to validate the perspectives described in the form of an initial test on an Ibero-American scale, related to the phenomenon of educational work on digital platforms. Future research should focus on digital methods as a central axis.

Secondly, it is interesting to conduct a comparative study in collaboration with Latin American researchers. It is essential to maintain a critical stance and avoid overly self-referential evaluations. Additionally, it is vital to measure learning outcomes accurately. Therefore, it is advisable to create multidisciplinary teams for this type of research.

Finally, from an inclusion perspective, it is crucial to examine the underlying aspects of female educational content creators. The study has shown a disparity in their presence, or at least the opportunity for exposure and dissemination. Future research should aim to create a list or ranking of edututubers and edugramers that is more representative in terms of their geographical location, including South American countries that were not detectable in this doctoral thesis.

IV. REFERENCIAS

Ana María Beltrán Flandoli

TESIS DOCTORAL

Abidin, C. (2015) Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology,* (8). http://doi.org/10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2016). Agentic cute (^.^): Pastiching East Asian cute in Influencer commerce. *East Asian Journal of Popular Culture, 2*(1), 33-37. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.33_1

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social media + society, 2*(2), 1-17. http://doi.org/10.1177/2056305116641342

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86-100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online.* Emerald Group Publishing.

Abreu, J. (2020). Tiempos de Coronavirus: La educación en línea como respuesta a la crisis. *Daena: International Journal of Good Conscience*, *15*(1). http://www.spentamexico.org/v15-n1/A1.15(1)1-15.pdf

Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, *15*(2), 201-219. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331

Acuña, F., & Caloguerea, A. (2012). *Guía para la producción y distribución de contenidos Transmedia para múltiples plataformas.* Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile. https://bit.ly/3EV8nr5

Aguaded, I, Delgado P. A., & Jaramillo, D. (coord.). (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era posCovid-19*. Ediciones Octaedro.

Aguilar, J. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, 3*(1), 1-16. https://doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1225

Aguilar, M. S., & Puga, D.S.E. (2020). Mathematical help-seeking: observing how undergraduate students use the Internet to cope with a mathematical task.

ZDM Mathematics Education 52, 1003–1016. https://doi.org/10.1007/s11858-019-01120-1

Agulleiro-Prats, A., Miquel-Segarra, S., Garcia-Medina, I., & González-Romo, Z.-F. (2020). Aproximación al perfil no profesional del micro instagramer de moda en España. *Profesional de La Información, 29*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.39

Ahmed, Y. M. R., & Yasmina, M. (2010). Aprendizaje vicario: implicaciones educativas en el aula. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*, *10*, 1-6.

Albarello, F., & Mihal, I. (2018). Del canon al fandom escolar: #Orson80 como narrativa transmedia educativa. *Comunicación y Sociedad*, (33), 223-247. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7055

Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D., & Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de 35 universidades. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (47), 109–134. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06

Al-Ali, S. (2014). Embracing the Selfie Craze: Exploring the Possible Use of Instagram as a Language Learning Tool. *Issues and Trends in Educational Technology, 2*(2). https://www.learntechlib.org/p/150766/

Al-Eisa E., Al-Rushud A., Alghadir A., Anwer S., Al-Harbi B., Al-Sughaier N., Al-Yoseef N., Al-Otaibi R., & Al-Muhaysin H.A. (2016). Effect of motivation by "Instagram" on adherence to physical activity among female college students. *BioMed Research International, 2016*, 2-6. https://doi.org/10.1155/2016/1546013

Alexander, B., & Levine, A. (2008). Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre. *EDUCAUSE Review*, *43*(6), 40-56.

Alharbi, M. S., & El-kenawy, E. S. M. (2021). Optimize Machine Learning Programming Algorithms for Sentiment Analysis in Social Media. *International Journal of Computer Applications*, *174*(25), 38-43. https://doi.org/10.5120/ijca2021921169

Almeida, R. (2017). *Influencers, la nueva tendencia del marketing online.* Base.

Almeida, S., Ramires, A. & Marinho, J. (2022) Hashtags–a keystone of Instagram in the hotel digital strategy. An Iberian case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19. https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2050876

Alonso, I., Plaza, S. M., & Porto M. D. (2013). Multimodal Digital Storytelling: Integrating Information, Emotion and Social Cognition. *Review of Cognitive Linguistics 11*(2), 369–387. https://doi.org/10.1075/rcl.11.2.10alo

Alonso López, N., & Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Instagram como herramienta docente en el aula universitaria. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 18*(2), 138-161. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1518

Álvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacio, 20*(40). http://bit.ly/2VyjG2z

Álvarez, E., & Romero, M. F. (2018). Epitextos milénicos en la promoción lectora: morfología multimedia de la era digital. *Letral, 20*, 71-85. https://doi.org/10.30827/RL.v1i20.7830

Álvarez-Sigüenza, J. F. (2019). Nativos digitales y brecha digital: una visión comparativa en el uso de las TIC. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 6*(11) 203-223. https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.12

Alves da Silva, C., & Ferreira, C. (2016). Las redes sociales y el aprendizaje informal de estudiantes de educación superior. *Acción Pedagógica, 25*(1), 6-20. https://bit.ly/2ylfAS2

Amo, J. M. D., & García-Roca, A. (2021). Mechanisms for Interpretative Cooperation: Fan Theories in Virtual Communities. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.699976

Ananiadou, K., & Claro, M. (2009). 21st Century Skills and Competences for new Millennium Learners in OECD Countries. *OECD Education Working Papers,* (41), 1-34. https://doi.org/10.1787/218525261154

Anderson, C. (2004, octubre 01). *The long tail*. Wired. https://www.wired.com/2004/10/tail

Andrada, P. (2015). Estado de la cuestión de la formación docente en educación en medios. *Comunicación y Medios,* (32), 83-99. https://doi.org/doi:10.5354/0719-1529.2015.36700

Andrada, P. (2018). Los gustos y distinciones sociales en el consumo cultural de los y las adolescentes. En L. Antezana y P. Andrada (eds.), *En clave adolescente. Referentes, prácticas y hábitos de consumo audiovisual* (pp. 119-130). Universidad de Chile.

Aparici, R., & García-Martín, D. (2018). Prosumers and emirecs: Analysis of two confronted theories. [Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas]. *Comunicar, 55*, 71-79. https://doi.org/10.3916/C55-2018-07

Arab, E., & Díaz, A. (2016). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes, 26*(1), 7-13. https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001

Arantes, P. (2021). *Estética da Interface: net art, redes sociais e cultura contemporânea: Interface Aesthetics: net art, social networks and contemporary culture* [Artículo]. In ARTECH 2021: 10th International Conference on Digital and Interactive Arts, New York. https://doi.org/10.1145/3483529.3483671

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar, 26*(57), 71–80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Arenas R. M. (2011). Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías. *Anuario de la Facultad de Derecho*, 97–125. https://bit.ly/3ybFt23

Arenas, G. (2018, octubre 17). A los productos fabricados para romperse se les va a acabar el cuento. *El País.* https://come.to/1b75borv

Arévalo Iglesias, L., & Martínez López de Castro, R. (2021). Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia. Revista De Comunicación,* (154), 47-62. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1363

Arriaga, A., Marcellán-Baraze, I., & González-Vida, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes

digitales de los jóvenes. *Estudios sobre Educación, 30*, 197-216. https://doi.org/10.15581/004.30.197-216

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 86-101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012

Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave, 18*(3), 746-787. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.6

Ascencio, P. B., Garay, M. F., & Seguic, B. (2016). Formación Inicial Docente (FID) y Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la Universidad de Magallanes – Patagonia Chilena. *Digital Education Review, 30*, 123-134. https://come.to/vvz3orhg

Asim, Y., Malik, A. K., Raza, B., & Shahid, A. R. (2019). A trust model for analysis of trust, influence and their relationship in social network communities. *Telematics and Informatics, 36*, 94-116. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.008

Audrezet, A.; de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (201) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008.

Augure (2015). *Estatus y prácticas de las relaciones con influencers.* Ipmark. Augure. https://bit.ly/41KTQb5

Austen, L., M. Jones, & A.-S. Wawera, A. S 2019. Exploring Digital Stories as Research in Higher Education. *Social Research Practice 7*, 27–34. https://cutt.ly/ZhiLdRb

Bahi, L. A. (2018, 7 de noviembre). *Perdona, ¿Hablas «Meme»? Todo Sobre el Nuevo Lenguaje Millenial.* Oink. https://bit.ly/3Yqtc4l

Bajovic, M. (2018). Playing and learning across the concrete and digital realms: a new context for the new learners. *International Journal of Play, 7*(2), 199-209. https://doi.org/10.1080/21594937.2018.1496002

Balseca Mera, J. M., Espín Miniguano, A. D., & Portero Castillo, A. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, *8*(28), 9-18. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145

Baron, C. (2015, 19 de enero). La Pirámide del Influencer Engagement: los 3 tipos de influencia. Launch Metrics Blog. http://bit.ly/3kUqAhu

Barón Pulido, M., Duque Soto, A., Mendoza Lozano, F., & Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional de Pedagogía E Innovación Educativa, 1*(1), 123–148. https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29

Barraza, L., & Casanova, O. (2021). *Influencers educativos ¿Cómo tranformarnos en adultos inspiracionales?* Editorial SM.

Barredo Ibañez, D., de la Garza, D., Freundt, U., & Pinto, K. (2018). Cuestionando la existencia del prosumer en Iberoamérica. Un estudio sobre los universitarios de Colombia, Perú, Chile y España. *Letral, Especial Veinte años de la blogosfera, Ciencias humanas,* (20), 183-205. http://doi.org/10.30827/RL.v1i20.7815

Bartolomé, A., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2018). Blended learning: panorama y perspectivas. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 21*(1), 33-56. https://doi.org/10.5944/ried.20.2.18842

Baulch, E., & Pramiyanti, A. (2018). Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman. *Social Media + Society, 4*(4), 1-15. https://doi.org/10.1177/2056305118800308

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo.* Fondo de Cultura Económica.

Bautista, A., Tan, C., Wong, J., & Conway, C. (2019). The role of classroom video in music teacher research: A review of the literature. *Music Education Research, 21*(4), 331-343. https://doi.org/10.1080/14613808.2019.1632278

BBC News Mundo. (2018, 13 septiembre). *Qué es la "economía de la atención" y por qué tu smartphone te hace parte de ella.* BBC Mundo. http://bit.ly/3ZRPugu

BBVA. (2017). [08-03-2023]

Belanche, D. Casaló L. V. & Guinalíu, M. (2013) The Role of Consumer Happiness in Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing,* 12(2). 79-94, https://doi.org/10.1080/15332667.2013.794099

Bellón, T. (2012). Nuevos modelos narrativos. Ficción televisiva y transmediación. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1(10), 17-31. https://bit.ly/3Zv1zsn

Beltrán-Flandoli, A. (2016). *Educomunicación en la Titulación de Comunicación Social de la UTPL: una valoración de la Educomunicación como "campo del saber" a través de la percepción del gestor académico y los docentes tesis* [tesis de maestría, Universidad de Huelva]. Repositorio Abierto de la Universidad Internacional de Andalucía.

Beltrán-Flandoli, A., & Micaletto Belda, J. (2019). La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo. En L. Romero y D. Rivera (coords.), *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson.

Beltrán-Flandoli, A., Larrea-Ayala, A., Ojeda-Serna, V., & Ochoa, J. (2020). Académicos de Instagram: Un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso. En J. Gil-Quintana y B. Castillo-Abdul (coord.), *Influenciar para construir las sombras de la realidad: Youtubers e influencers en la era postdigital. Youtubers e influencers en la era postdigital.* Editorial Sindéresis.

Beltrán-Flandoli, A., & Martín García, A. (2021). Instagram y los dramas educativos desde la perspectiva del humor. *Revista Comunicación y Pedagogía*, (331), 63-66

Benavides Bailón, J.M., & Mendoza Lino, P. (2020). El storytelling en la educación superior: un análisis del impacto y pertinencia de la narración de historias en el proceso formativo. *Revista Científica Hallazgos21, 5*(2), 149-161. http://bit.ly/3kUJvsw

Benedek, I. (2018). Instagram as a tool for destination branding – case study on the major cities of Romania. *Journal of Media Research, 11*(2_31), 43-53. http://doi.org/10.24193/jmr.31.3

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks. How social production transforms markets and freedom.* Yale University Press, 2006

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The digital natives debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology, 39*(5), 775-786. http://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Bergmann, J., & Sams, A. (2012). *Flip your classroom: Reach every student in every class every day.* International Society for Technology in Education. http://bit.ly/3Yr4h0N

Bericat, E. (1996). La sociedad de la información. Tecnología, cultura y sociedad. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (76), 99-121.

Bernardo, N. (2011). *The Producers Guide to Trans-media: How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories Across Multiple Platforms.* CR Entertainment Ltd.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies. El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos.* Ariel y Fundación Telefónica.

Bey, A. P., Galindo, A. M., & Díaz, D. V. (2021). *Creación de un canal educativo de YouTube como método de enseñanza online en situación COVID-19: UCAFIS2020 PROJECT* [actas]. III Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación en Educación Superior: cambios en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las Áreas del Conocimiento, España.

Biggs, J., & Tang, C. (2007). *Teaching for Quality Learning at University* (3rd ed.). Open University Press.

Bird, S. E. (2011). Are we all produsers now? *Cultural Studies, 25*(4-5), 502-516. http://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532

Blasco, J., & López, R. (2020). Instagram como herramienta de aprendizaje musical en educación secundaria y bachillerato. *Revista de Comunicación*, (151), 25-45. http://doi.org/10.15178/va.2020.151.25-45

Blasco Doñamayor, E. (2021). *Historias en Instagram e Instagram Stories: relatos en 15 segundos.* Iberoamericana Editorial Vervuert.

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser youtuber!* Ediciones Martínez Roca.

Boschma J. (2008). *Generación Einstein: más listos, más rápidos y más sociables.* Gestión 2000.

Bossio, D. (2021). Journalists on Instagram: Presenting Professional Identity and Role on Image-focused Social Media. Journalism Practice, 1-17. http://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359

D Boy, J., & Uintermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers, 42*, 612-624. http://doi.org/10.1111/tran.12185

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press

Brackertz, N. (2007). *Who is hard to reach and why?*. ISR Working Paper.

Brajnik, G., Yesilada, Y., & Harper, S. (2011). Web Accessibility Guideline Aggregation for Older Users and its Validation. *Universal Access in the Information Society*, 10 (4), 403423. https://doi.org/10.1007/s10209-011-0220-5

Bravo-Araujo, A., Serrano-Puche, J., & Codina-Blasco, M. (2021). Mediatización de las dinámicas culturales de las celebridades: el caso de Rosalía en Instagram. *Revista de Comunicación, 20*(2), 49-71. https://doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a3

Brown, K. M. (2017). *AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z*. Kantar M Wardbrown.

Bruguera, C., Guitert, M., & Romeu, T. (2019). Social media and professional development: A systematic review. *Research inLearning Technology, 27*. https://doi.org/10.25304/rlt.v27.2286

Bruns, A. (2008). The Future is User-led: The Path Towards Widespread Produsage. In A. Hutchinson (ed.), *Proceedings of perthDAC 2007: The 7th International Digital Arts and Culture Conference*. Curtin University of Technology, Australia, Western Australia, Perth.

Buckingham, D. (2003). *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

Buckingham, D. (2007). Childhood in the Age of Global Media. *Children's Geographies, 5*, 43-54. https://doi.org/10.1080/14733280601108155

Buckingham, D. (2011). "Foreword." In M. Thomas (ed.), *Deconstructing Digital Natives. Young People, Technology and the New Literacies*. Routledge

Buckingham, D. (2018). Power to the people? *Mediaimpulse-online*, p. 2. https://come.to/xfwr60bg

Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Journal of Media & Cultural Studies, 32*(2), 137-150. https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079

Buditjahjanto, I.G.P., & Mauriraya, K.T. (2015). *Improvement of Vocational Skill of Students Through Discovery Learning Method [actas]*. Proceedings of the 3rd Upi International Confe-rence on Technical and Vocational Education and Training. Colección: Advances in Social Science Education and Humanities Research, Paris, France. https://doi.org/10.2991/ictvet-14.2015.21

Buf, D., & Ștefăniță, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal Of Communication And Public Relations, 22*(2), 75-89. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301

Buitrago, A., & Torres Ortiz, L. (2022). Divulgación científica en YouTube: Comparativa entre canales institucionales vs. influencers de ciencia. *Fonseca, Journal of Communication,* (24), 127–148. https://doi.org/10.14201/fjc.28249

Bullen, M., Morgan, T., Qayyum, A., Belfer, K., & Fuller, T. (2011). Digital Learners in Higher Education: Generation is Not the Issue. *Canadian Journal of Learning and Technology. La revue canadienne de l'apprentissage et de la technologie, 37*(1).

Burbules, N., & Callister, T. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Granica.

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture* (2.ª). Polity Press, Cambridge.

Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.* Aleph

Burroughs, J., Moreau, C. P., & Mick, D. (2008). Toward a psychology of consumer creativity. In C. Haugtvedt, P. Herr, F. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 999-1026). Routledge.

Buxarrais, M. R. (2016). Redes Sociales y Educación. *Education in the Knowledge Society, 17*(2), 15-20. http://bit.ly/3ZQdErY

Caballar, J. A. (2011). *Cuestionario sobre redes sociales online*. Grupo de Investigación SEJ494. E-Business. Empresa, Administración y Ciudadano (http://edoctorado.es)

Cabero, J., & Marín, V. (2017). La educación formal de los formadores de la era digital-los educadores del siglo XXI. *Nontandum,* (44-45), 29-42. http://doi.org/10.4025/notandum.44.4

Cabero, J. Barroso, J., & Martínez, J. (2020). Estudiantes: ¿nativos digitales o residentes y visitantes digitales? *Revista Opción, 36*(93 -2), 796-820. https://bit.ly/41VoVsO

Cabra Torres, F., & Marciales Vivas, G. P. (2009). Nativos digitales: ¿Ocultamiento de factores generadores de fracaso escolar? *Revista Iberoamericana De Educación, 50*, 113-130. https://doi.org/10.35362/rie500665

Caerols, R., Tapia, A., & Carretero, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia, 15*(124), http://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78

Caerols-Mateo, R., Viñaras-Abad, M., & González-Valles, J. E. (2017). Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos. *Revista Latina de Comunicación Social, 72*, 220-234. https://doi.org/10.4185/RLCS

Caldeira, S., Van Bauwel, S., & De Ridder, S. (2021) 'Everybody needs to post a selfie every once in a while': exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices. *Information, Communication & Society, 24*(8), 1073-1090. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776371

Caldeiro, M. C., & Aguaded, J. (2015). «Estoy aprendiendo, no me molestes» la competencia mediática como forma de expresión crítica de nativos e inmigrantes digitales. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales,* (12), 27-45.

Calderón-Garrido, D., León-Gómez, A., & Gil-Fernández, R. (2019). El uso de las redes sociales entre los estudiantes de Grado de Maestro en Un entorno exclusivamente online. *Vivat Academia, 147*, 23-40. https://doi.org/10.15178/va.2019.147.23-40

Caldevilla Domínguez, D. (2011). Los retos de la era de las TICs: nativos digitales contra inmigrantes. *Comunicación y Medios*, (23), 23-36. http://doi.org/10.5354/0719-1529.2013.26336

Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society, 6*(2). https://doi.org/10.1177/2056305120924779

Camacho, A., Joaquim, F., Menezes, H., & Sant' Anna, R. (2020). A tutoria na educação à distância em tempos de COVID-19: orientações relevantes. *Research, Society and Development, 9*(5), 1-12. http://doi.org/10.33448/rsd-v9i5.3151

Camas, L.; Valero, A., & Vendrebell, M. (2021). The Teacher-Student Relationship in the Use of Social Network Sites for Educational Purposes: A Systematic Review. *Journal of New Approaches in Educational Research, 10*, (1), 137-156. http://doi.org/10.7821/naer.2021.1.591

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influ- encer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469–479. http://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campos, F. (2015). Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital. En F. Campos Freire y J. Rúas Araújo (eds.)., Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático (pp. 13-36). Sociedad Latina de Comunicación Social. http://doi.org/10.4185/cac92

Cancelo Sanmartín, M., & Almansa Martínez, A. (2014). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social, 18*, 423-435. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339

Cantón-Correa, F. J., & Alberich-Pascual, J. (2019). Construcción social de la imagen de una ciudad a través de Instagram: el caso de Granada. *Profesional De La Información, 28*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.08

Cao, L. (2018). Study of College English teaching interaction and teaching practice base on connectivism from the neurocognitive perspective. *Educational Science Theory and Practice, Brisbane, 18*(5), 2338-2346. https://doi.org/10.12738/estp.2018.5.132

Capeau, F., & Cova, V. (2020). *From Do-It-Yourself to Do-It-Together: Exploring the collective dimension of Making in consumption*. HAL. http://bit.ly/3L943rW

Cardoso, R. G. (2021). *Dos salões de ginástica ao Instagram: comunicação e valores de consumo nas narrativas publicitárias* [tesis de grado, PPGCOM Stricto Sensu].

Carmona, E. J., & Rodríguez, E. (2017). Buenas prácticas en la educación superior virtual a partir de especificaciones de estándares e-Learning. *Sophia, 13*(1), 13-26. http://doi.org/10.18634/sophiaj.13v.1i.345

Caro, L. (2012). La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Revista Telos,* (91). http://bit.ly/3SZWBBo

Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España: el caso de #Pentatrillones. *AdComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación, 11*, 121-144. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.8

Carpenter, J. P., & Harvey, S. (2019). "There's no referee on social media": Challenges in educator professional social media use. *Teaching and Teacher Education, 86*, 102904. https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.102904

Carpenter, J. P., Morrison, S. A., Craft, M., & 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

Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria* [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. https://bit.ly/3ZzsQde

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *The relevance of creativity and emotions in engaging users on Instagram.* Global Fashion Management Conference,Tokyo.

Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021) Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions, Journal of Business Research, 130, 416-425, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014

Casanova, I., Canquiz, L., Paredes, Í., & González, A. (2018). Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista de Ciencias Sociales, XXIV*(4), 114-125. http://bit.ly/3F9QJjk

Cascales, B. P. (2022). Narrar con filtros: La imagen como paratexto del microrrelato en Instagram. Lejana. *Revista Crítica de Narrativa Breve,* (15), 15-29. https://doi.org/10.24029/lejana.2022.15.3553

Castañeda Quintero, L. (2010). *Aprendizaje con Redes Sociales. Tejidos Educativos para los Nuevos Entornos.* Editorial MAD, S.L.

Castaño, C. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Revista CES Psicología, 6*(2), 82-104.

Castelló Martínez, A., & Del Pino Romero, C. (2019). La comunicación publicitaria con Influencers. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 01*(014), 21-50. https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880

Castells, M. (2002). *La era de la información. Vol. I: La Sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores

Castells, M. (2013). Prefacio: Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuario Del Conflicto Social, 1*(1). http://bit.ly/3T65kCi

Castillejos, B., Torres Gastelú, C., & Lagunes, A. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials. *Apertura, 8*(2).54-69.

Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). "How to Botox" on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(8), 4359. http://doi.org/10.3390/ijerph18084359

Castillo, G. P., & González, A. B. (2018). " Instagramers" e" influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 42-59.

Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2021). How adolescents use social media to cope with feelings of loneliness and anxiety duringCOVID-19 lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 24*(4)250–257. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0478

Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la Información. *Revista Estudios de Juventud,* (144), 95-109.

Chamberlain, D. (2010). YouTube: Online video and participatory culture, by Jean Burgess and Joshua Green. *Popular Communication*, *8*(1), 96–98. https://doi.org/10.1080/15405700903502312

Checa-Romero, M. (2016). Developing Skills in Digital Contexts: Video Games and Films as Learning Tools at Primary School. *Games and Culture 11*(5), 463–488.

Chiecher, A. Melgar, M. F., & Paoloni, P. (2017). *¿Nativos o aprendices digitales? tareas de escritura colaborativa online en la enseñanza universitaria* [actas]. IX Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología

XXIV Jornadas de Investigación XIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Buenos Aires, Argentina.

Chillón, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura,* (24), 121-159. https://bit.ly/3F91VwF

Chintalapati, N., & Daruri, V. S. K. (2017). Examining the use of YouTube as a Learning Resource in higher education: Scale development and validation of TAM model. *Telematics and Informatics*, 34(6), 853–860. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.008

Chirinos, N. (1999). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana, 2*(4). 133-153.

Choe, R. C., Scuric, Z., Eshkol, E., Cruser, S., Arndt, A., Cox, R., & Crosbie, R. H. (2019). Student satisfaction and learning outcomes in asynchronous online lecture videos. *CBE—Life Sciences Education, 18*(55), 1-14. https://doi.org/10.1187/cbe.18-08-0171

Choi, T., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media, *Telematics and Informatics, 35*(8), 2289-2298. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009

Christin, A., & Lewis, R. (2021). The drama of metrics: Status, spectacle, and resistance among YouTube drama creators. *Social Media+ Society*, *7*(1), https://doi.org/10.1177/2056305121999660

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C., Brugnoli, E., Schmidt, A., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports, 10*(1), 1-10.

Colombo, G. (2018). *The design of composite images: Displaying digital visual content for social research* [doctoral thesis, Politecnico di Milano].

Civila, S., Romero-Rodríguez, L., & Aguaded, J. I. (2020). Competencia mediática contra el odio, la violencia discursiva y la confrontación: Análisis documental y de teoría fundamentada. *Temas de Comunicación, 41*, 92-109.

Clavijo Ferreira, L., Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2017). Social Media y Comunicación Corporativa: Nuevo reto en las empresas de Moda. En F. J. Herrero Gutiérrez, y C. Mateos Martín (eds.), *Del verbo al bit* (pp. 2029-2059). La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.

Cloutier, J. (1973). La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self média. *Communication & Langages*, (20).

Cobo, C. (2019). Ciudadanía digital y educación: nuevas ciudadanías para nuevos entornos. *Revista Mexicana De Bachillerato A Distancia, 11*(21). http://doi.org/10.22201/cuaed.20074751e.2019.21.68214

Cobo, C., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación.* Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. http://bit.ly/3Jt5W1i

Colás-Bravo-Bravo, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2019). The development of the digital teaching competence from a sociocultural approach. [El desarrollo de la competencia digital docente desde un enfoque sociocultural]. *Comunicar, 61*, 21-32. https://doi.org/10.3916/c61-2019-02

Coll, C. (2013). La educación formal en la nueva ecología del aprendizaje: tendencias, retos y agenda de investigación. En J.L. Rodríguez-Illera (comp.), *Aprendizaje y educación en la sociedad digital,* (pp. 1-15). Universidad de Barcelona. https://doi.org/10.1344/106.000002060

Colliander, J., & Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior, 78*, 34-43. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015

Conde, M. A., & Delgado, A. (2021). Estudio de la compe- tencia mediática frente al impacto de los youtubers en los menores de edad españoles [Study of media competence against the impact of youtubers on Spanish minors]. *Revista de Medios y Educación, 61*, 257–270. https://doi.org/10.12795/pixelbit.74234

Cordero-Arroyo, D. G., Murillo-Peralta, S., & Valenzuela-Lugo, I. (2021). Estudio de caso de los canales de edutubers mexicanos especializados en contenidos para profesores. *Revista Electrónica de Investigación e Innovación Docente, 6*(2), 25–37. https://bit.ly/3fHGbKC

Córdova-Tapia, R., & Rivera-Rogel, D. (2020). Una mirada a los Youtubers de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,* (35), 377-389.

Corso, R., & Robinson, C. H. (2013). Enhancing creative thinking abilities through the use of social media International. *Journal of Knowledge, Innovation and Entrepreneurship, 1*(1– 2), 92-105.

Costa Sanchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 10*(2), 102-125. https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156

Cretti, C. (2015). *The relationship between envy, life-satisfaction, and self-esteem for female readers of women's online personal lifestyle blogs* [doctoral thesis, John F. Kennedy University].

Cruz Pérez, M., Pozo Vinueza, M., Juca Aulestia, J., & Sánchez Ramírez, L. (2020). Integración de las TIC en el currículo desde la perspectiva de los investigadores que incurren en la temática. *Revista Ciencias Pedagógicas a Innovación, 8*(1), 55-61. https://doi.org/10.26423/rcpi.v8i1.368

de la Cruz Vásquez, A. (2021). Inteligencia artificial en el algoritmo de Youtube. *Derecom,* (31), 201-213.

Cui, M., Mariani, M., & Medo, M. (2021). Algorithmic bias amplification via temporal effects: The case of PageRank in evolving networks. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation, 104*, 1-13. https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2021

Cuthell, J. P., Cych, L., & Preston, C. (2011). *Learning in Liminal Spaces* [actas]. Mobile learning: Crossing boundaries in convergent environments, Bremen, Germany. https://bit.ly/41Yl7Ha

Czerwonogora, A. (2014). El aprendizaje en la era digital: nuevos escenarios para el mundo conectado. En E. Fiore y J. Leymonié (eds.), *Didáctica práctica para enseñanza básica, media y superior* (pp. 235-258). Editorial Grupo Magró

Dans, E. (2020, 2 de abril). La enseñanza solo funcionará si cambiamos la perspectiva. *Enrique Dans Blog*. http://bit.ly/41ZIPCL

De-Casas-Moreno, P., Tejedor-Calvo, S., & Romero-Rodríguez, L. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Revista Prisma Social, 20*, 40-57.

De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 293-302.

Delgado, P. (2019, 18 de noviembre). YouTube educativo: una herramienta para los alumnos. *Observatorio de Innovación Educativa.* https://bit.ly/3nWaQI0

Deloitte, LL. P. (2014, 21 de enero). *Big demands and high expectations: What generation y wants from business, government, and the future workplace*. CISION PR Newswire. http://bit.ly/3LbzWQW

Deviana, A. D., & Mubaarokah, L. (2021). Brainstorming and Metaphorming in Creativity of Insya hurr through Online Learning on Instagram Hashtags. *Izdihar: Journal of Arabic Language Teaching, Linguistics, and Literature, 4*(1), 27-42. https://doi.org/10.22219/jiz.v4i1.15810

Dewar, S., Islam, S., Resor, E., & Salehi, N. (2019). *Finsta: Creating "Fake" Spaces for Authentic Performance* [actas]. Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '19), New York, Estados Unidos. https://doi.org/10.1145/3290607.3313033

Dewey, J. (1916). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. Macmillan.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Profit.

Diaz, J., Tomas, M., & Sylvain, L. (2020). Are public makerspaces a means to empowering citizens? The case of Ateneus de Fabricació in Barcelona. *Telematics and Informatics, 59*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101551

Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación, 6*, 53-91.

Díaz-Pareja, E. M., Llorent-Vaquero, M., Cámara-Estrella, Á. M., & Ortega-Tudela, J. M. (2021). Sustainable Education: Using Social Networks in Education for Change. *Sustainability*, *13*(18). http://doi.org/10.3390/su131810368

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América, 11*(22). https://doi.org/10.21676/23897848.2440

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili Barcelona.

van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication,* 1(1), 2–24. https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70

Dishon, G. (2020). The new natural? Authenticity and the naturalization of educational technologies. *Learning, Media and Technology, 46*(2), 156-173. https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1845727

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7, https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Dobson, A. S., Carah, N., & Robards, B. (2018). Digital Intimate Publics and Social Media: Towards Theorising Public Lives on Private Platforms. In A. Dobson, B. Robards, & N. Carah (eds.), *Digital intimate publics and social media* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan Cham.

Doueihi, M. (2008). *La gran conversión digital.* Fondo de cultura económica.

Dougan, K. (2014). "YouTube Has Changed Everything"? Music Faculty, Librarians, and Their Use and Perceptions of YouTube. *College & Research Libraries, 75*(4), 575-589. https://doi.org/10.5860/crl.75.4.575

Douglas, N. K., Scholz, M., Myers, M. A., Rae, S. M., Elmansouri, A., Hall, S., & Border, S. (2019). Reviewing the role of Instagram in education: Can a photo sharing application deliver benefits to medical and dental anatomy education? *Medical Science Educator, 29*, 1117–1128.

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra, 25*(111). https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786

Downie, S., Gao, X., Bedford, S., Bell, K., & Kuit, T. (2021). Technology enhanced learning environments in higher education: A cross-discipline study on teacher and student perceptions. *Journal of University Teaching & Learning Practice, 18*(4). https://doi.org/10.14453/jutlp.v18i4.12

Duncan, I., Yarwood-Ross, L., & Haigh, C. (2013). YouTube as a source of clinical skills education. *Nurse education today*, *33*(12), 1576–1580. https://doi.org/10.1016/j.nedt.2012.12.013

Durall, E., Gros, B., Maina, M., Johnson, L., & Adams, S. (2012). *Perspectivas tecnológicas. Educación superior en iberoamérica 2012-2013.* The New Media Consortium.

Echeburúa, E. (2018, 18 de abril). ¿Cómo y quiénes se hacen adictos a las redes sociales? *El País*. http://bit.ly/3F7hPaM

van Eeden, A. (2020). Tama Leaver, Tim Highfield, and Crystal Abidin, Instagram: Visual social media cultures. *Mobile Media & Communication*, *8*(3), 439-440. https://doi.org/10.1177/2050157920928534b

Eikey E. V., & Booth K. M. (2017). *Recovery and maintenance: How women with eating disorders use Instagram* [actas]. Proceedings of the iConference 2017, Wuhan, China.

Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication, 13*(4), 261-277. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234

Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp.151-172). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008

Eristi, B., & Erdem, C. (2017). Development of a Media Literacy Skills Scale. *Contemporary Educational Technology, 8*(3), 249-67. https://bit.ly/3L9JE62

Erstad, O. (2010). Content in Motion: Remixing and Learning with Digital Media. En D. Kirsten y C. Schrøder (ed.), *Digital Content Creation: Perceptions, Practices, & Perspectives* (57-74). Peter Lang.

Esains, I. (2018). *Yo quiero ser una estrella de Instagram: la guía definitiva.* House Grupo Editorial.

Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. Una aproximación a su utilización. *Avances En Medición*, 6(1), 27–36. https://n9.cl/6xmf

Espiritusanto, O. (2016). La Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista Estudios de Juventud*, (144), 114-126.

Establés, M. J., Guerrero-Pico, M., & Contreras-Espinosa, R. S. (2019). Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers. *Revista Latina de Comunicación Social, 74*, 214-236. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328en

Establés, M., Martínez-Borda, R., & Lacasa, P. (2012). *Narrativas en la adolescencia: machinima y videoclips musicales* [actas]. IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS, España.

Estalella, A. & Ardevol, E. (2011). E-research: Challenges and opportunities for social sciences. *nt*. 18. 87-111.

Esteve Mon, F. M., Duch Gavaldà, J., & Gisbert Cervera, M. (2014). Los aprendices digitales en la literatura científica: diseño y aplicación de una revisión sistemática entre 2001 y 2010. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (45),9-21. http://doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i45.01

Estrella-Ramón, A., & Castro López, R. (2017). *Users' engagement en YouTube como plataforma de comunicación C2C. Analizando las diferencias entre videos patrocinados vs no patrocinados* [ponencia]. XXIX Congreso de Marketing AEMARK 2017, Sevilla, España. https://bit.ly/2U8saPB

Everson, M., Gundlach, E., & Miller, J. (2013). Social media and the introductory statistics course. *Computers in Human Behavior, 29*(5), 69-81. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.033

Expósito, A., Sánchez-Rivas, J., Gómez-Calero, M.P., & Pablo-Romero, M.P. (2020). Examining the use of instructional video clips for teaching macroeconomics. *Computers & Education,* (144), 03709. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103709

Fabris, M. A., Marengo, D., Longobardi, C., & Settanni, M. (2020). Investigating the links between fear of missing out, social media addiction, and emotional symptoms in

adolescence: The role of stress associated with neglect and negative reactions on social media. *Addictive Behaviors, 106*, 106364. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106364

Fabos, B. (2004). *Wrong Turn on the Information Superhighway: Education and the Commercialization of the Internet*. Teachers College Press.

Fainholc, B. (2019). Una transformación tecnológico-educativa electrónica en la educación superior: reflexiones epistemológicas. *RAES, 11*(19), 99-107.

Fajardo, I., Villalta, E., & Salmerón, L. (2016). ¿Son realmente tan buenos los nativos digitales? *Anales de psicología, 32*(1), 89-97.

Faloon, G., & Khoo, E. (2014). Exploring Young Students' Talk in IPad-Supported Collaborative Learning Environments. *Computers & Education 77*, 13–28. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.04.008

Fanjul, C. (2012). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 6*(2), 58-78. https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.351

Feixa, C., & Fernández-Planells, A. (2014). Generación@ versus Generación#. La juventud en la era hiperdigital. En A. Huertas y M. Figueras (eds.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (pp. 35-54). Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

Feixas, D., Codina, E., & Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube.* La Galera.

Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and social media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal Of Youth and Adolescence, 43*(1), 1-14. https://doi.org/10.1007/s10964-012-9898-9

Fernández-Castrillo, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 19*, 53-67.

Fernández-Cruz, F., & Fernández-Díaz, M. (2016). Generation Z's teachers and their digital skills. [Los docentes de la generación Z y sus competencias digitales]. *Comunicar, 46*, 97-105. https://doi.org/10.3916/C46-2016-10

Fernández-Freire Álvarez, L., Rodríguez-Ruiz, B., & Martínez-González, R.A. (2019). Padres y madres ante las tareas escolares: La visión del profesorado. *Aula Abierta*, *48*(1), 77-84. https://doi.org/10.17811/rifie.48.1.2019.77-84

Fernández-Gómez, E., Calouri, R., Miguel-San-Emeterio, B., & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños youtubers: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(4), 1089-1102. https://doi.org/10.5209/esmp.757541

Fernández, D. G., Izarra, K., & Izarra, M. (2021). Principios Andragógicos y Transferencia de Conocimiento en el Aprendizaje del Adulto. *Conocimiento, Investigación y Educación CIE*, *2*(12), 1-17. http://bit.ly/3ZMRirq

Fernández Lerma, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [tesis de grado, Universitat Pompeu Fabra]. E-Repositori UPF. https://bit.ly/3mgMvwa

Ferrés, J., García Matilla, A., Aguaded, I., Fernández Cavia, J., Figueras, M., & Blanes, M. (2011). *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España.* Ministerio de Educación.

Ferrés, J. Masanet, M. J., & Marta-Lazo, C. (2013). Neurociencia y educación mediática: carencias en el caso español. *Historia y Comunicación Social, 18*, 129-144. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44317

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar, 38*, 75-82. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08

Figueras-Maz, M., Masanet, M. J., & Ferrés, J. (2017). Mobile devices in higher education: A pending issue in multidimensional media literacy. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 9*(1), 135–144. https://doi.org/10.1386/cjcs.9.1.135_1

Figueras-Maz, M., Grandío-Pérez, M., & Mateus J.C. (2021). Students' perceptions on social media teaching tools in higher education settings. *Communication & Society, 34*(1), 15-28. https://doi.org/10.15581/003.34.1.15-28

Figueras-Maz, M., Masanet, M. J., & Ferrés, J. (2017). Mobile devices in higher education: A pending issue in multidimensional media literacy. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 9*(1), 135–144. https://doi.org/10.1386/cjcs.9.1.135_1

Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Kusuma, A. H. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8*(1), 107-126. https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594

Fleming, J. (2014). Media Literacy, News Literacy, or News Appreciation? A Case Study of the News Literacy Program at Stony Brook University. *Journalism & Mass Communication Educator, 69*(2), 146–165. https://doi.org/10.1177/1077695813517885

Fonseca Peso, J., Caro González, A., & Milosevic, N. (2020). Innovative Co-Creative Participatory Methodologies for a Dreamt-of Quality Education in Europe. *Sustainability, 12*(16), 6385. https://doi.org/10.3390/su12166385

Formación Gerencial. (2021). Estado Ecuador Digital Octubre 2021. *El Mercado de la Energía Solar en Colombia.* Mentinho. http://bit.ly/3l4E8XV

Frau-Meigs, D. & Torrent J. (2009). Políticas de educación en medios: hacia una propuesta global. *Comunicar, 32*, 10-14. https://doi.org/10.3916/c32-2009-01-001

Freire, P. (2000). *Pedagogy of the Oppressed. 30th Anniversary Edition*. Continuum

Freire, P. (2011). *La educación como práctica de la libertad* (2.ª ed). Siglo XXI Editores.

Friedman, T. L. (2010, 21 de noviembre). Teaching for America. *Week in Review, New York Times*.

Frommer, D. (2010). *Here's how to use instagram.* Business Insider. http://bit.ly/3L81TZB

Fuente Cobo, C. (2017). Públicos vulnerables y empoderamiento digital: el reto de una sociedad e-inclusiva. *El profesional de la información, 26*(1), 5-12. https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.01

Fundeu BBVA (2017). [20-05-2020]

Gallagher, J. L., Swalwell, K. M., & Bellows, M. E. (2019). "Pinning" with pause: Supporting teachers' critical consumption on sites of curriculum sharing. *Social Education, 83*(4), 217-224.

Gallardo-Echenique, E. E., Marqués, L., & Bullen, M. (2015). El estudiante en la educación superior: Usos académicos y sociales de la tecnología digital. *RUSC.*

Universities and Knowledge Society Journal, 12(1), 25-37. http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.2078

Gallardo-Echenique, E. E., Marqués-Molías, L., Bullen, M., & Strijbos, J. W. (2015). Let's talk about digital learners in the digital era. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning, 16*(3). https://doi.org/10.19173/irrodl.v16i3.2196

Gallego, D., C., & Murillo E. (2018). La práctica docente mediada con tecnologías. YouTube o herramienta de aprendizaje e n educación superior. *Foro Educacional,* (31), 11-29. https://doi.org/10.29344/07180772.31.1827

Garcia-Bejar, L. (2021). Experiencias de engagement de aprendizaje de jóvenes universitarios mexicanos con Youtube. *RECIE. Revista Caribeña De Investigación Educativa, 5*(2), 23-37. https://doi.org/10.32541/recie.2021.v5i2.pp23-37

García, M., Daly, A., & Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 153*, 23-42. http://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23http://bit.ly/3aD6M7p

García Galera, M., del Olmo Barbero, J., & del Hoyo Hurtado, M. (2018). *Jóvenes, privacidad y dependencia en las redes sociales* [actas]. II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Sevilla, España.

García-González, A., Ramírez-Montoya, M.-S., De León, G., & Aragón, S. (2020). Social entrepreneurship as a transversal competence: construction and validation of an assessment instrument in higher education. Revesco. *Revista de Estudios Cooperativos*, 136, 1–25. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71862

García-Marín, D. (2020a). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación, 30*, 107-125. https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5

García-Marín, D. (2020b). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional De La Información, 29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05

García-Peñalvo, F. J. (2016). ¿Son conscientes las universidades de los cambios que se están produciendo en la Educación Superior? *Education in the Knowledge Society, 17*(4), 7-13. http://doi.org/10.14201/eks2016174713

García-Peñalvo, F. J. (2018). Ecosistemas tecnológicos universitarios. En J. Gómez (ed.), *Análisis de las TIC en las Universidades Españolas* (pp. 164-170). CRUE. https://bit.ly/2QUHDy4

García-Peñalvo, F. J. (2021). Avoiding the Dark Side of Digital Transformation in Teaching. An Institutional Reference Framework for eLearning in Higher Education. *Sustainability, 13*(4), 2023. http://doi.org/10.3390/su13042023

García, A. C., Gil-Mediavilla, M., Álvarez, I., & Casares, M. de los Á. (2020). The Influence of Social Networks within Educational and Social Fields: A Comparative Study between Two Generations of Online Students. *Sustainability, 12*(23). http://doi.org/10.3390/su12239941

García-Ruiz, R., & Pérez-Escoda, A. (2019). Empower citizenship through education in digital media. *Hamut´ay. Revista de divulgación científica, 6*(2), 7-23. http://doi.org/10.21503/hamu.v6i2.1771

García-Ruiz, R., Tirado, M., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta, 47*(3), pp. 291-298. https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298

García, A., García. B., & López, M. (2016). Adolescents and YouTube: Creation, participation and comsumption. *Prisma Social*, (1), 60-89. http://bit.ly/3YIDflK

Gardner. H. (2014). *La generación app. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad, y su imaginación en el mundo digital.* Paidós.

Gardner, H., & Davis, K. (2013). *The App Generation: How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in a Digital World.* Yale University Press.

Garrote, P. R., & del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada*. Revista Nebrija de lingüística aplicada a la enseñanza de lenguas*, (18), 124-139

Gee, J. (2003). What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. *Computers in Entertainment, 1*(1). https://doi.org/10.1145/950566.950595

Gee, J. (2004). *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*. Routledge.

George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon

Gerrard, Y. (2020) Social media content moderation: Six opportunities for feminist intervention. *Feminist Media Studies 20*(5), 748-751. https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1783807

Gialamas, V., Nikolopoulou, K., & Koutromanos, G. (2013). Student teachers' perceptions about the impact of internet usage on their learning and jobs. *Computers & Education*, *62*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.10.012

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems, 3*(2), 114-129, https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001

Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2016). #Funeral e Instagram: Muerte, medios sociales y plataforma vernácula. *Información, comunicación y sociedad, 18*(3), 255-268.

Gibson, C. H. (1991). A concept analysis of empowerment. *Journal of advanced nursing, 16*(3), 354-361. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.1991.tb01660.x

Gil, J. (2016). Narrativa digital e infancia. La generación de los creadores colaborativos. *Revista Mediterránea de Comunicación, 7*(1), 79-90. http://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.5

Gil-Fernández, R., Calderón-Garrido, D., León-Gómez, A., & Martin-Piñol, C. (2017). Comparativa del uso educativo de las redes sociales en los grados de Maestro: universidades presenciales y online. *Aloma, 37*(2), 75-81. https://doi.org/10.51698/aloma.2019.37.2.75-81

Gil-Quintana, J., Malvasi, V., Castillo-Abdul, B., & Romero-Rodríguez, L. M. (2020). Learning Leaders: Teachers or Youtubers? Participatory Culture and STEM Competencies in Italian Secondary School Students. *Sustainability, 12*(18). https://doi.org/10.3390/su12187466

Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Profesorado influencer de aprendizaje: la construcción de la cultura de la participación con una mirada inclusiva. En C. Latorre Cosculluela y A. Quintas Hijós (coords.), *Inclusión Educativa y Tecnologías para el Aprendizaje* (pp. 81-91). Octaedro.

Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications, 9*(4), 43. http://doi.org/10.3390/publications9040043

Gil-Quintana, J., Vida de León, E., Osuna-Acedo, S., & Marta-Lazo, C. (2022). Nano-Influencers Edutubers: Perspective of Centennial Generation Families in Spain. *Media and Communication, 10*(1). https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760

Gikis, S. N. (221). Digitalization in the Development of Media Systems: The Impact of Youtube on Traditional Television. In E. Popkova y B. Sergi (ed.), *Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap 11* (pp. 1279-1285). Springer International Publishing.

Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media.* Quill Driver Books.

Gillanders, C., Rodríguez-Fernández, J. E., & Eirín-Nemiña, R. (2019). Impacto del uso de materiales audio-visuales para el aprendizaje de danzas y bailes tradicionales en la formación de estudiantes universitarios [Impact of the use of audiovisual materials for the learning of traditional dances in the training of university students]. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC, 18*(2), 101-115. https://doi.org/10.17398/1695-288X.18.2.101

Giroux, H. (1992). *Border Crossings: Cultural Workers and the Politics of Education*. Routledge.

Gisbert, M. (2013). Nuevos escenarios para los aprendices digitales en la universidad. *Aloma, 31*(1), 55-64. http://bit.ly/3JpEXnw

Gisbert, M., & Esteve, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria,* (7), 48-59.

Gisbert, M., González, J., & Esteve, F. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, 74-83. https://doi.org/10.6018/riite2016/257631

Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (vol. 21). Harmondsworth.

Gnann, A. (2018, 14 de diciembre). New Instagram Creator Accounts Can Increase Your Brand Awareness. *Impact Blog*. https://bit.ly/2SadJWu

Golovinski, M. S. (2011). *Event 3.0: How Generation Y and Z Are Re-Shaping the Events Industry*. Lulu.com.

Gómez G. (2019). Instagram para el fomento de la Educación Física. *Lecturas: Educación Física y Deportes, 24*(254), 89-100.

Gómez-García, M., Ruiz-Palmero, J., & Sánchez-Rodríguez, J. (2014). Aprendizaje social en red. Las redes digitales en la formación universitaria. *EDMETIC. Revista De Educación Mediática Y TIC, 4*(2), 71-87. https://doi.org/10.21071/edmetic.v4i2.3963

Gómez Martínez, R. (2020). *El #ElClaustrodeInstagram. Un espacio de coworking para maestros* [tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía]. Dspace Universidad Internacional de Andalucía.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos, Revista de ciencias sociales, 6*(1), 149-156. http://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212

Gómez-Pereda, N. (2014). Youtubers. Fenómeno de la comunicación y vehículo de transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cantabria. https://bit.ly/2L0Amaa

Gómez, M., & Saba, M. (2018, 2 de marzo). Las redes sociales en educación Instagram en el aula – Parte 1. *Docentes en Línea Blog*. https://bit.ly/3TbiVbl

González-Anleo, J. (2015). *Generación selfie*. GP Actualidad

González C., E. & Aguaded, I. (2019). Instagramers, la Competencia Mediática en los prosumidores emergentes. En V. Ojeda-Serna, M. Caldeiro y G. Godoy (comp.), *Perspectivas Actuales de la Educomunicación. Desarrollo de la competencia mediática en el contexto iberoamericano* (pp. 225-249). Universidad Técnica del Norte. https://bit.ly/3JpqJlx

González-Carrión, E.-L., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas,* (31), 159-174. https://doi.org/10.17163/uni.n31.2019.08

González-Carrión, E.-L., & Granada-Montoya, M. (2020). Competencias mediáticas en prosumidores. Un estudio de caso de instagramers y tictokers. En J. I. Aguaded-

Gómez y Vizcaíno-Verdú, A. (ed.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp.153-160). Grupo Comunicar

González-Carrión, E.-L., & Longui-Heredia, S. (2021). Instagramers como difusores del patrimonio inmaterial. Caso Nancy Risol. En R. Marfil-Carmona (coord..), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (pp. 340-355). Dykinson.

González, P. A., Cañizares Alvarado, C. A., & Patiño Mosquera, G. A. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación *X. Revista Economía Y Política, 1*(27), 9–28. https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01

González Fernández, C., & Martínez-Sanz, R. (2018). Fashion influencers and Instagram. A quasi-perfect binomial. *Studies in Communication Sciences, 18*(2), 425–437. https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.015

González-Hernando, C., Valdivieso-León, L., & Velasco-García, V. (2020). Estudiantes universitarios descubren redes sociales y edublog como medio de aprendizaje. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23*(1), 223-239. http://doi.org/10.5944/ried.23.1.24213

González, J., Lleixá, M., & Espuny, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society, 17*(2), 21-38. https://doi.org/10.14201/eks20161722138

González-Martínez, J., Serrat-Sellabona, E., Estebanell-MinGuell, M., Rostan-Sánchez, C., & Esteban-Guitart, M. (2018). About the concept of transmedia literacy in the educational field. A review of the literature. *Comunicación y sociedad,* (33), 15-40. https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7029

González-Solar, L. (2018). Marca personal en entornos académicos: una perspectiva institucional. *Anales de Documentación, 21*(2). http://doi.org/10.6018/analesdoc.21.2.328561

Goodrich, K., Schiller, S.Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research, 55*(1), 37–50. https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050

Grady, M., & Bell, R. (2021). Critical Thinking Medication Storytelling: A Teaching Strategy to Engage Thoughts, Emotions, and Creativity. *Nursing Education Perspectives, 42*(6). https://doi.org/10.1097/01.NEP.0000000000000739

Graham, A., Toon, I., Wynn-William, K., & Beatson, N. (2017). Using 'nudges' to encourage student engagement: An exploratory study from the UK and New Zealand. *The International Journal of Management Education, 15*, 36–46. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.04.003

Grant, N. S., & Bolin, B. L. (2016). Digital Storytelling: A Method for Engaging Students and Increasing Cultural Competency. *Journal of Effective Teaching, 16*(3), 44–61.

Greenhow, C., & Askari, E. (2017). Learning and teaching with social network sites: A decade of research in K-12 related education. *Education and information technologies, 22*, 623-645. https://doi.org/10.1007/s10639-015-9446-9

Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences, 121*(5/6), 341-352. https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-z0134

Greenhow, C., & Galvin, S. (2020). Teaching with social media: evidence-based strategies for making remote higher education less remote. *Information and Learning Sciences, 121*(7/8), 513-524. https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0138

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38, 183-200. https://doi.org/10.7764/cdi.38.760

Guerrero-Pico, M., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2018). Toward a typology of young produsers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society, 21*(2), 336-353. https://doi.org/10.1177/1461444818796470

Gulati, R. R., McCaffrey, D., Bailie, J., & Warnock, E. (2021). Virtually prepared! Student-led online clinical assessment. *Education for Primary Care*, *32*(4), 245–246. https://doi.org/10.1080/14739879.2021.1908173

Gutiérrez, J., Rodríguez, E. & Atienza, L. (2017). Narrativas transmedia con jóvenes universitarios. Una etnografía digital en la sociedad hiperconectada. *Anàlisi, 57*, 81-95. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3108

Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar, 38*, 31-39. https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03

Gutiérrez, F., Octavio, I., & Urrutia, A. (2018). Hacia una nueva ecología mediática. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Controversias y Concurrencias Latinoamericanas, 10*(16), 11-21.

Gutiérrez-Arenas, P., & Ramírez García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. [The desire of minors to be an influencer and/or youtuber. Narcissism as a factor of influence]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación,* (63), 227-255. https://doi.org/10.12795/pixelbit.92341

Haddon, L., Cino, D., Doyle, M-A., Livingstone, S., Mascheroni, G., & Stoilova, M. (2020). *Children's and young people's digital skills: a systematic evidence review.* KU Leuven, Leuven: y SKILLS. https://doi.org/10.5281/zenodo.4160175

Handayani, F. (2016). *Instagram as a teaching tool? Really?* [proceedings] Fourth International Seminar on English Language and Teaching (ISELT-4), Indonesia.

de Haro, J. J. (2010). Redes sociales en educación. En C. Naval, S. Lara, C. Ugarte, Ch. Sádaba (eds.), *Educar para la comunicación y la cooperación social* (pp. 203-216). Publicaciones del consejo audiovisual de Navarra.

Hatch, M. (2014). *The Maker Movement Manifesto: Rules for Innovation in the New World of Crafters, Hackers, and Tinkerers*. McGraw-Hill Education New York.

De Hauw, S., & De Vos, A. (2010). Millennials' career perspective and psychological contract expectations: does the recession lead to lowered expectations? *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 293-302.

He, T., Huang, Q., Yu, X., & Li, S. (2020). Exploring students' digital informal learning: the roles of digital competence and DTPB factors. *Behaviour and Information Technology, 40*. https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1752800

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism, 8*, 1-21. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779

Hernández, B. (2001). Técnicas estadísticas de investigación social. Ediciones Díazde Santos, S.A

Hernández, M., & Andrade del Cid, P. (2020). Consumo cultural de adolescentes entre 15 y 18 años en YouTube: el caso de Xalapa, México. *Revista Transdigital, 1*(1), 1-22. https://bit.ly/3lMhVvI

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. MacGraw Hill.

Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico.* Marge Books.

Hernández Serrano, M. J., Renés Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar, 50*, 77-88. https://doi.org/10.3916/C50-2017-07

Hernández Suárez, C. A., Espinel Rubio, G. A., & Prada Nuñez, R. (2021). Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo. *Encuentros*, *19*(01), 137-156. https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2552

Herrero-Diz, P., & Ramos-Serrano, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social,* (71), 1301-1322 https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147

Herrero Martínez, R., Marín Díaz, V., & González López, I. (2016). Las TIC como medio educativo para la adquisición de competencias profesionales del alumnado de educación superior. *Diálogos Pedagógicos, 14*(28), 23-40. https://bit.ly/3Lbz8vl

Herrmann, K. J., Lindvig, K., & Aagaard, J. (2020). Curating the use of digital media in higher education: a case study. Journal of Further and Higher Education, 45(3), 1–12. https://doi.org/10.1080/0309877x.2020.1770205

Herwig, J. (2009). *Liminality and Communitas in Social Media: The Case of Twitter* [actas]. AoIR's Internet Research Conference, Estados Unidos.

Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca,*

Journal of Communication, *15*(15), 43–56. https://doi.org/10.14201/fjc2017154356

Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación, 20*(1), 235-252. http://www.scielo.org.ar/pdf/trama/v20n1/v20n1a13.pdf

Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention-the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production, 12*(4), 1019-1033. https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336

Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology, 7*(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2

Homayoun, A. (2017, 7 de julio). The Secret Social Media Lives of Teenagers. *The New York Times*. http://bit.ly/3JukDRK

Hong X., & Chen, W. (2015). *Educational Psychology Theory Basis and Teaching Principles of Creative Music Teaching Method* [proceedings]. Conference on Informatization in Education, Management and Business, Paris, France.

Hortigüela Alcalá, D., & Pérez Pueyo, A. (2015). Uso de las redes sociales como elemento formativo en el aula: Análisis de la motivación de alumnado universitario. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13(2), 95-115. http://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.788

Howe, J. (2006, 1 de junio). *The rise of crowdsourcing. Wired.* http://bit.ly/3JtwsYv

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation.* Vintage Books.

Huang, Y.-T., & Su, S.F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, *10*(8), 77. http://doi.org/10.3390/fi10080077

Hug, T. (2015). Consideraciones críticas sobre las narrativas digitales en los contextos educativos. *Comunicación,* (33), 45-59.

Hung, C. M., Hwang, G. J., & Huang, I. (2012). A project-based digital storytelling approach for improving students' learning motivation, problem-solving competence and learning achievement. *Educational Technology & Society, 15*(4), 368–379.

Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female gulf-arab social media influencers. *Social Media + Society, 5*(1), 1-16. https://doi.org/10.1177/2056305118819241

Ibrahim, S., & Alkire, S. (2007). Agency and empowerment: A proposal for internationally comparable indicators. *Oxford development studies, 35*(4), 379-403. https://doi.org/10.1080/13600810701701897

Influicity. (2018, 5 de marzo). *The difference between micro, macro and mega influencers.* Influicity. https://bit.ly/3mJxOFx

INTEF. (2017). *Marco común de competencia digital docente.* Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Instagram. (2020a). ¿Qué es Instagram? https://bit.ly/3mEsVOj

Instagram. (2020b). Información sobre la cuenta de creador de Instagram. https://bit.ly/3ZSRPI1

Irala P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 20*, 147-158. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224

Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, B., Rhodes, J., Salen, K., Schor, J., & Watkins, C. S. (2013). *Connected Learning: an agenda for research and design.* Digital Media and Learning Research Hub.

Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Herr-Stephenson, B., Lange, P., Pascoe, C., Robinson, L., Baumer, S., Cody, R., Mahendran, D., Martínez, K., Perkel, D., Sims, Ch., & Tripp, L. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings From The Digital Youth Project*. MacArthur Foundation.

Jaakkola, M. (2019). From re-viewers to me-viewers: The# Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances. Interactions: *Studies in Communication & Culture, 10*(1-2), 91-110. https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1

Jackman, W. (2019). YouTube Usage in the University Classroom: An Argument for its Pedagogical Benefits. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET), 14*(09), 157-166. http://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475

Jacquinot, G. (1997). *Image et pédagogie.* PUF.

Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences, 133*, 1–6. https://doi.org/10.1016/J.PAID.2017.04.052

Jara Chalán, M. J., Olivera Orihuela, M. V., & Yerrén Huiman, E. J. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura. *Revista De investigación de Estudiantes de psicología "JANG"*, *7*(2), 22-35. Recuperado a partir de http://bit.ly/3Jv1j7f

Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P., & Baldallo-González, C. (2020). *Instagramming: Temas, tópicos y tendencias.* Octaedro.

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). *Transmedia Storytelling.* MIT Technology Review. http://bit.ly/3ZCvzT2

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide.* New York University Press.

Jenkins, H. (2006, 5 de noviembre). Eight traits of the New media Landscape. *Henry Jenkins Blog*. http://bit.ly/3mAuH2J

Jenkins, H. (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión.* Paidós Comunicación.

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur Foundation.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Henry Jenkins Blog*. http://bit.ly/3ZCelFp

Jenkins, H. (2013, 27 de agosto). Transmedia Storytelling and Entertainment: A New Syllabus. *Henry Jenkins Blog*. https://bit.ly/3ZM5W1Y

Jenkins, H. (2013). Rethinking Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies, 28*(2), 267–297. https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media.* New York University Press.

Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the youtuber Zoella. *International Journal of Communication, 10*, 5233-5251. https://bit.ly/2shZq4T

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning, 37*(5), 567-579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Jódar Marín, J. A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra,* (71), https://bit.ly/3ZCiCsr

Jolls, T., & Wilson, C. (2014). The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Media Literacy Education, 6*(2), 68-78. https://doi.org/10.23860/jmle-6-2-6

Jonassen, D., & Grabowski, B. (1993). *Handbook of Individual Differences, Learning and Instruction.* Routledge.

Jones, J. (2010). *The me in media: a functionalist approach to examining motives to produce within the public space of YouTube* [doctoral thesis, University of Minnesota]. https://bit.ly/3ZE9Hqw

Jones, J., Ramanau, R., Cross, C., & Healing, G. (2010). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education, 54*(3), 722-732. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.022

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today, 9*(2), 90-104. https://bit.ly/3T1uhib

Kampov-Polevoi, J. (2010). Considerations for supporting faculty in transitioning a course to online format. *Online Journal of Distance Learning Administration, 13*(2), 1–12. https://bit.ly/3Jq3o4f

Kantar Millward Brown. (2017). *Media and Digital Predictions 2017.* Kantar Millward Brown. https://bit.ly/421c6Nx

Kellner, D., & Kim, G. (2010). YouTube, Critical Pedagogy, and Media Activism. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies, 32*(1), 3-36, https://doi.org/10.1080/10714410903482658

Kellner, D., & Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 26*(3), 369-386. https://doi.org/10.1080/01596300500200169

Kennedy, D., & Fox, R. (2013). 'Digital natives': An Asian perspective for using learning technologies. *International Journal of Education and Development using ICT, 9*(1), 64-79.

Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waycott, J., Bennett, S. J., Maton, K. A., Krause, K., Bishop, A., Chang, R., & Churchwood, A. (2007). *The Net Generation are not big users of Web 2.0 technologies: preliminary findings.* In R. Atkinson, C. McBeath, S. Soong & C. Cheers (eds.), *Annual Conference of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education* (pp. 517-525). Nanyang Technology University.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1), 53-67. http://doi.org/10.1177/0163443711427199

Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal, 56*(2), 156-167. https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002

Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S.B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management, 54*(6), 687. http://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009

Kimmons, R., & Veletsianos, G. (2014). The fragmented educator 2.0: Social networking sites, acceptable identity fragments, and the identity constellation, *Computers & Education*, 72, 292-301, https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.001

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. University of California Press.

Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education, 67*, 135-142. http://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001

Kiyan, Z., & Dikmen, E. S. (2019). The Role of Social Media in Advertising: An Examination of Instagram. *ILEF DERGISI, 6*(1), 121-146. http://doi.org/10.24955/ilef.554036

Koçak, O., İlme, E., & Younis, M. Z. (2021). Mediating Role of Satisfaction with Life in the Effect of Self-Esteem and Education on Social Media Addiction in Turkey. *Sustainability, 13*. https://doi.org/ 10.3390/su13169097

Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, culture & society, 33*(2), 211-221. https://doi.org/10.1177/0163443710393382

Korres A., O., & Elexpuru-Albizuri, I. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 20*(1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761

Kover, A. J. (2016). Advertising creativity: Some open questions. *Journal of Advertising Research, 56*(3), 235–238. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-033

Krumsvik, R. J. (2008). Situated learning and teachers' digital competence. *Education and Information Technologies, 13*(13), 279-290. https://doi.org/10.1007/s10639-008-9069-5

Kuehn, K. M. (2021). Instagram: visual social media cultures. *Communication Research and Practice, 7*(2), 202–204. https://doi.org/10.1080/22041451.2021.1927563

Lair, D. J., Sullivan K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly, 18*(3), 307-343. https://doi.org/10.1177/0893318904270744

Lamí Rodríguez, L. Rodríguez del Rey, M., & Pérez Fleites, M. (2017). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad Y Sociedad*, *8*(4). https://bit.ly/3ZUCHKh

Lange, P. (2009). Videos of affinity on YouTube. En P. Snickars & P. Vonderau (coords.), *The YouTube Reader* (pp. 70-88). Kungliga biblioteket.

Lange, P., & Ito, M. (2010). Creative production. In: Ito M., Baumer S., Bittanti M., Cody, R., Herr-Stephenson, B., Horst, H., Lange, P., Mahendran, D., Martínez, K., Pascoe, C. J., Perkel, D., Robinson, L., Sims, Ch. y Tripp, L. (eds.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out. Kids Living and Learning with New Media* (pp. 243–293). The MIT Press.

Lantz-Andersson, A. (2018). Language play in a second language: Social media as contexts for emerging Sociopragmatic competence. *Education and Information Technologies, 23*, 705–724 (2018). https://doi.org/10.1007/s10639-017-9631-0

Larocca, G., & Fedele, M. (2017). Television clothing commercials for tweens in transition: A comparative analysis in Italy and Spain. In E. Mora & M. Pedroni (eds.), *Fashion tales: Feeding the imaginary* (pp. 407- 424). Peter Lang.

Larrañeta Rubio, J., & Ruiz Molina, A. (2009). Modelo de negocio de Youtube. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 7*(1), 109-131. https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.336

Larraz, V. (2013). *La competencia digital en la universidad* [tesis doctoral, Universitat d'Andorra]. https://bit.ly/3J2Ep5D

Later. (2020a, 15 de junio). The ultimate guide to Instagram hashtags in 2020. *Later Blog.* http://bit.ly/3Jqyys6

Later. (2020b). This is how the Instagram algorithm works in 2020. *Later Blog*. http://bit.ly/3ZBMHsi

Lazo, C., & Gabelas, J. A. (2013). Intermetodología educomunicativa y aprendizaje para la vida. *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación, 22*. https://doi.org/10.7238/c.n22.1340

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

Leiva-Aguilera, J. (2016). Transformación digital y biblioteca universitaria. *Anuario ThinkEPI, 10*, 79-82. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2016.12

León, L. (2019). ¿Qué es ser un youtuber? En J. C. Mateus (ed.), *MayéuTIC@: 28 preguntas para hackear la escuela* (pp. 177–183). Fundación Telefónica del Perú. https://bit.ly/3FbPCzv

Leon, L., & Mateus, J. C. (2021). *Influencers in quarantine: adaptation of their contents and production formats* [actas]. 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Chaves, Portugal. https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476585

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior, 29*(3), 997-1006. http://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028

Lin, J., Magiati, I., Chiong, S. H. R., Singhal, S., Riard, N., Ng, I. H. X., & Wong, C. M. (2019). The relationship among screen use, sleep, and emotional/behavioral difficulties in preschool children with neurodevelopmental disorders. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 40*(7), 519-529. https://doi.org/10.1097/dbp.0000000000000683

Lin, C. Y., Potenza, M. N., Ulander, M., Brostr¨om, A., Ohayon, M. M., Chattu, V. K., & Pakpour, A. H. (2021). Longitudinal relationships between nomophobia, addictive use of social media, and insomnia in adolescents. *Healthcare, 9*(9). https://doi.org/10.3390/healthcare9091201

Listiani, N. K., Suwastini, N. K., Dantes, G. R., Adnyani, N. L., & Jayantin, I. G. (2021). *YouTube as Digital Learning Resources for Teaching Bilingual Young Learners* [proceedings]. 2nd International Conference on Technology and Educational Science (ICTES 2020), Indonesia.

Liu, M., Kalk, D., Kinney, L., & Orr, G. (2009). *Web 2.0 and its use in higher education: A review of literature* [proceedings]. World Conference on E-learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education (ELEARN), Vancouver, Canada.

Livingston, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3-14, https://doi.org/10.1080/10714420490280152

Llanes, C. (2010). *Maestro hoy, ¿analfabeta digital mañana? Diseño de una Tipología de Apropiación de Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en la práctica docente: el caso de la Universidad Autónoma de Campeche (UAC)* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. http://bit.ly/3Zx2U1M

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 30(3), 1151–1169. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361

Loja, E. (2020). Diseño de políticas de TIC para la educación en el Ecuador: el caso de la Agenda Educativa Digital 2017-2021. *Revista Estudios de Políticas Públicas, 6*(1), 1-19. https://doi.org/10.5354/0719-6296.2020.54994

Longobardi, C., Settanni, M., Fabris, M. A., & Marengo, D. (2020). Follow or be followed:
Exploring the links between Instagram popularity, social media addiction, cyber victimization, and subjective happiness in Italian adolescents. *Children and Youth*
Services Review, 113. https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104955

López Aguilar, J. (2016). Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. *Letra. Imagen Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada,* (15), 225 -241. https://bit.ly/3cgABMI

López Aguilar J. L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la sociedad del conocimiento. *Rehuso, 3*(1), 1-16. https://bit.ly/33nIlti

López Aguilar, J. L. (2019). *El fenómeno de los edutubers: estudio sobre las habilidades comunicativas de los Youtubers educativos más populares* [tesis doctoral, Universidad Austral]. http://bit.ly/3ysrt48

López Cepeda, A. M., López Golán, M., & Rodríguez Castro, M. (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar,* (60). https://doi.org/10.3916/C60-2019-09

López García, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet.* Tirant lo Blanch

López-Gil, M., & Bernal-Bravo, C. (2019). El perfil del profesorado en la Sociedad Red: Reflexiones sobre las competencias digitales de los y las estudiantes en Educación de la Universidad de Cádiz. *International Journal of Educational Research and Innovation, 11*, 83-100. http://bit.ly/2HWiKxG

López-Rabadán, P. (2021). Framing Studies Evolution in the Social Media Era. Digital Advancement and Reorientation of the Research Agenda. *Social Sciences, 11*(1). http://doi.org/10.3390/socsci11010009

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48 (1), 390. https://urlis.net/bg7isx66

López-Rodríguez, M. I., & Barac, M. (2019). Valoración del alumnado sobre el uso de clickers y video tutoriales en la educación superior [Student appraisal of the use

of clickers and video tutorials in higher education]. *Research in Education & Learning Innovation Archives* (REALIA), (22), 19-34. https://doi.org/10.7203/realia.22.14582

López, J. L., Maza-Córdoba, J., & Tusa, F. (2020). Educar en el contexto digital: El reto de ser edutuber [Educating in the digital context: The challenge of being an edutuber]. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação,* (E25), 188-200.

Lovelock, M. (2017). 'Is every youtuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies, 8*(1), 87-103. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608

Lozano Díaz, A., González Moreno, J., & Cuenca Piqueras, C. (2020). Youtube como recursos didáctica en la Universidad. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC, 9*(2), 159-180. https://doi.org/10.21071/edmetic.v9i2.12051

Luna-Reyes, L., Jing Zhang, J., Gil-García R., & Cresswell, A. (2005) Information systems development as emergent socio-technical change: a practice approach, *European Journal of Information Systems*, 14 (1), 93-105, DOI: 10.1057/palgrave.ejis.3000524

Luo, C., Lan, Y., Luo, X. R., & Li, H. (2021). The effect of commitment on knowledge sharing: An empirical study of virtual communities. *Technological Forecasting and Social Change*, *163*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120438

Lup, K. L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring Associations Among Instagram Use, Depressive Symptoms, Negative Social Comparison, and Strangers Followed. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking, 18*(5), 247-252. https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560

Lutkenhaus, R., Jansz, J., & Bouman M. (2020). Toward spreadable entertainment-education: leveraging social influence in online networks. *Health Promotion International, 35*(5) 1241–1250. https://doi.org/10.1093/heapro/daz104

Luttrelll, R. (2016). *Social media: how to engage, share, and connect.* Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics, 84*. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502

Machado, M., Alanis, E., & Ruíz, I. (2017). La tecnología como inclusión educativa de la diversidad cultural: transformando prácticas informales de educación en los Estados Unidos. *Pedagogía social: revista interuniversitaria,* (29), 55-66. https://doi.org/10.SE7179/PSRI_2017.29.04

Mądra-Sawicka, M., Nord, J. H., Paliszkiewicz, J., & Lee, T.-R. (2020). Digital Media: Empowerment and Equality. *Information, 11*(4). http://doi.org/10.3390/info11040225

Mäkinen, M. (2006). Digital Empowerment as a Process for Enhancing Citizens' participation. *E-learning, 3*(3), 381-395.

Manca, S. (2019). Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook. *The Internet and Higher Education*, *44*. https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2019.100707

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. *arXiv, 1*. https://doi.org/10.48550/arXiv.1410.8099

Manovich, L. (2020). *Instagram y la Imagen Contemporánea.* Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa.

Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., & Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *Publicaciones, 50*(2), 133–147. https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949

Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Educational influencers on Twitter. Analysis of hashtags and relationship structure. *Comunicar,* (68), 73–83. https://doi.org/10.3916/C68-2021-06

Marcuse, H. (1968). A Lecture on Education, Brooklyn College, 1968. En D. Kellner, T. Lewis, C. Pierce y K. Cho (eds.), *Marcuse's Challenge to Education* (pp. 33-38). Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63-69. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003

Margaryan, A. Littlejohn, A., & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? Students' use of technologies for learning. *Computers & Education, 56*(2). 429-440. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.004

Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248

Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos.info,* (35), 119-131. https://doi.org/10.7764/cdi.35.628

Marín-Gutiérrez, I., Rivera-Rogel, D., Velásquez, A. V., & García, R. (2019). Competencias mediáticas en estudiantes universitarios/as de Iberoamérica. *Revista Prisma Social, 26*, 73-93.

Marinoni, G., Land, H. V., & Jensen, T. (2020). *The impact of Covid-19 on higher education around the world.* International Association of Universities (IAU). https://bit.ly/3LbFwCA

Mármol, P. (2017). *30 canales de vídeo para hacer experimentos. Educación* 3.0. https://goo.gl/i1ym2d

Mao, J. (2014). Social Media for Learning: A Mixed Methods Study of High School Students' Technology Affordances and Perspectives. *Computers in Human Behavior, 33*, 213-223. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.002

Márquez, I., & Ardèvol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos. Revista De Ciencias Sociales*, (56), 34–49. https://doi.org/10.29340/56.1876

Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. Scolari (ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 105-108). Research and Innovation Actions.

Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC

Martí Climent, A., & García Vidal, P. (2021). El uso de instagram en la educación superior semipresencial. En A. Vizcaíno Verdú, M. Bonilla del Río y N. Ibarra Rius (coords.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 760-783). Dykinson.

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica (Vol. 35).* Madrid: CIS. https://bit.ly/2KQyym6

Martín, L. (2015). The Promise of the Maker Movemente for Education. *Journal o Pre_College Engineering Education Research (J-PEER), 5*(1). https://doi.org/10.7771/2157-9288.1099

Martínez Suárez, Y. (2014). El Produser como Producción de Usuarios: Más Allá de Wreaders y de Prosumers. *Razón Y Palabra,* (86), 646-660. https://bit.ly/422PH2e

Martínez Hernández, M., Castro Peraza, M., de la Fuente Valdés, L., & Medina Asencio, D. (2020). Aprendizaje en red, una opción en tiempos de COVID-19. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología, 57*. https://bit.ly/3IXlxVC

Martínez Sahagún, D., & Cedillo Jiménez, C. (2020, 27 de julio). *¿Así que quieres ser Youtuber divulgador/a de la ciencia?* CIENCIORAMA. http://bit.ly/3Fedqmm

Martínez-Sanz, C., & González-Fernández, R. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinities and Social Change, 7*(3), 230- 254. https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693

Martínez, C., & Olsson, T. (2019) Making sense of Youtubers: how Swedish children construct and negotiate the Youtuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media, 13*(1), 36-52. https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1517656

Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. https://doi.org/10.5860/choice.51-5062

Masanet, M. J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M. J. (2019). From digital native to digital apprentice. A case study of the transmedia skills and informal learning strategies of adolescents in Spain. *Learning, Media and Technology, 44.* 1-14. http://doi.org/10.1080/17439884.2019.1641513

Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El profesional de la información, 29*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04

Mateus, J. C, Andrada, P., & Ferrés, J. (2019). Evaluar la competencia mediática: una aproximación crítica desde las perspectivas pedagógica, política y metodológica. *Revista de Comunicación, 18*(2), 287-301. https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a14

de Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI.* Formación Alcalá. http://bit.ly/42chs91

Mattar, J. (2018). Constructivism and connectivism in education technology: active, situated, authentic, experiential, and anchored learning. *RIED – Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 21*(2), 201-217. http://doi.org/10.5944/ried.21.2.20055

Mayoral, P., González, J., & Flores, E. (2011). *ITUBE, HETUBES, YOUTUBE Our experience using public videos as teaching aids in the classroom* [proceedings]. 4th International Conference of Education, Research and Innovation, Madrid, España.

Mazerant, K., Willemsen, L. Neijens, P., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 53*(1), 15-31, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004

Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2018). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review, 7*(1), 117-133. https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107

McCrow-Young, A. (2021). Book Review: Instagram: Visual social media cultures. *New Media & Society, 23*(9), 2854-2856. https://doi.org/10.1177/14614448211010311

McGregor, K., & Li, J. (2019). Fake Instagrams for real conversation: a thematic analysis of the hidden social media life of teenagers. *Journal of Adolescent Health, 64*(2), 39-40. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2018.10.088

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1972). *Take Today: the Executive As Dropout*. Harcourt Brace Jovanovish.

McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Paidós

McLuhan, (1996). *Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano.* Paidós.

McLeod, S. (2012). Rethinking Technology Restrictions in School. *School Administrator*, 69(4), 11.

Medina, A. (2015). *Innovación de la educación y de la docencia.* Editorial Universitaria Ramón Areces.

Mendieta Ramírez, A., Estrada Rodríguez, J. L., & Pérez Pérez, K. (2019). Millennials en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 10*(19). https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.497

Mengual, S. (2019). *Instagram y la construcción de subjetividades* [actas]. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires, Argentina.

Mersey, R. D., Malthouse E., &. Calder B. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Mesarić, S. & Gregurec, I. (2020). *The impact of influencers on purchasing decision making process—An example of croatian social networks users* [proceedings]. Central European conference on information and intelligent systems, Varaždin, Croatia.

Mingione, D. (2014). Hello Internet! An analysis of Youtubers greetings. *Explorations in Linguistics: An Online Journal of Undergraduate Reserach, 1*(1), 19-34

Mittal, V., Kaul, A., Sen, S., & Arona, A. (2017). Multivariate features based Instagram post analysis to enrich user experience. *Procedia Computer Science, 122*, 138-145. https://doi.org/110.1016/j.procs.2017.11.352

Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Ismawati Jaafar, N., & Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of YouTube. *The International Journal of Management Education, 16*(1), 37–42. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.12.001

Molina, E., & Gherlone, L. (2019). Ciberespacio y semiótica de la otredad. *DeSignis,* (30), 53-62. http://doi.org/10.35659/designis.i30p53-62

Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., Jiménez-Iglesias, E., & Olabarri-Fernández, E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(4), 1151-1161. https://doi.org/10.5209/esmp.72869

Moore, G. (2013). *Promoción de moda.* Gustavo Gili Barcelona.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, *26*(54), 61-69. https://doi.org/10.3916/C54-2018-06

Morais, W., & Zacariotti, M. (2020). Da sala de aula ao YouTube: As juventudes e seus modos de aprender em (na) rede. *Educação formal e não formal, cultura e currículo I, 7*(6), https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/2015

Del Moral, M. E., Bellver, M. C., & Guzmán, P. (2020) Dimensiones del Ecosistema Digital Universitario: Validación del Instrumento «University Digital Ecosystem» (UN-DIGEGO). *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa, 19*(1),9-27. https://doi.org/10.17398/1695-288X.19.1.9

Morales, S. (2015). De qué hablamos cuando hablamos de apropiación tecno-mediática. En S. Morales y C. Rico de Sotelo (eds.), *Industrias culturales, medios y público: De la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos* (pp. 191-205). Universidad Nacional de Córdoba.

Morales, P. (2021, 10 de marzo). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. *Digimind Blog*. http://bit.ly/41ZA8sa

Moreno, M. (2013). *Homecasting: Visualidades contemporaneas. Acerca de los contenidos audiovisuales de producción casera, publicados en el portal Youtube* [tesis doctoral, Universidad Nacional de la Plata].

Moreno, M. (2017). Iniciativapymes.com. ¿Necesitas un infuencer? https://bit.ly/3FgBZiD

Moreno, M., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). Secret Society 123: Understanding the language of self-harm on Instagram. *Journal of Adolescent Health, 58*(1), 78-84. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015

Morocho, M., & Labanda, C. (2022). *Función sustantiva de vinculación con la sociedad. Evaluación de la función sustantiva de vinculación con la sociedad en el marco de los procesos de acreditación en el Ecuador. En El Sistema Universitario Ecuatoriano a la luz de su evaluación 2019 -2020*, 325-260. Casa Editorial – Universidad del Azuay. 10.33324/ceuazuay.254.392

Mortis, S., Valdés, A., Angulo, J., García, R., & Cuevas, O. (2013). Competencias digitales en docentes de educación secundaria en México. *Perspectiva Educacional, 52*(2), 135-153. https://doi.org/10.4151/07189729-vol.52-iss.2-art.174

Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). *Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmétic*a [actas]. Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España. https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e19

Murolo, N. L. (2015). Del mito del Narciso a la selfie. Una arqueología de los cuerpos codificados. *Palabra Clave, 18*(3). https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.3.3

Nangarini, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), 4*(1), 61-65.

Nascimento, S., & Pólvora, A. (2018). Maker Cultures and the Prospects for Technological Action. *Science and Engineering Ethics, 24*(3), 927-946. https://doi.org/10.1007/s11948-016-9796-8

Navarrete, C. A., & Flores, M. R. (2021). Retos de la educación a distancia para las instituciones de Educación Media Superior Tecnológica en tiempos de COVID-19 [Challenges of distance education for Techological Higher Middle Education institutions intimes of COVID-19]. *Revista Dilemas Contemporaneos: Educación, Política y Valores, 2*. https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2556

Negroponte, N. (2000). *El mundo digital. El futuro que ha llegado.* Ediciones B.

Nightingale, V., & Dwyer, T. (2007). *New Media Worlds: Challenges for Convergence*. Oxford University Press.

Neher, K. (2013). *Visual social media marketing: Harnessing images, Instagram, Infographics and Pinterest to grow your business online*. Boot Camp Pub.

Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, *25,* 4459-4475. https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7

Núñez, P. (2013). La nueva generación de "nativos digitales" y la necesidad de una buena alfabetización digital. En R Ron, A Álvarez y P Núñez (coords.), *Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?* (pp. 127-137). ESIC.

O'Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation X factor. *Public Personnel Management, 30*(1), 95-110. https://doi.org/10.1177/009102600103000109

O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports, 3*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070

Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). *Educating the Net Generation.* Educause. https://bit.ly/3LtXK2D

Oblinger, D. (2006). *Learning spaces*. (vol. 2). Educause.

Observatorio de la Lectura y el Libro. (2017). *Los Libros Infantiles y Juveniles en España*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte.

Openshaw, J. (2014). *The Socially Savvy Advisor.* John Wiley & Sons, Inc.

Orihuela, J. L. (2016). Entender la comunicación que viene. *Nuestro tiempo,* (692). https://bit.ly/3ZD8qjo

Ortega, I., & Soto, I. (2016, 20 de junio). Las universidades y la Generación Z. *El blog de Studia XXI.* https://bit.ly/3ysjAf1

Osatuyi, B., Passerini, K., Ravarini, A., & Grandhi, S.A. (2018). "Fool me once, shame on you… then, I learn." An examination of information disclosure in social networking sites. *Computers in Human Behavior, 83*, 73-86. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.018

Ospina Rave, B. E., Sandoval, J. D. J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Antioquia, 2003 a. Investigación y educación en enfermería*, 23(1), 14-29.

Osuna-Acedo, S., Frau-Meigs, D., & Marta Lazo, C. (2018) Educación Mediática y Formación del Profesorado. Educomunicación más allá de la Alfabetización Digital. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 91*(32.1), 29-42.

Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives.* EasyRead Large.

Paddison, C., & Engleeld, P. (2004). Applying Heuristics to Accessibility Inspections. *Interacting with Computers*, 16 (3), 507521. doi: 10.1016/j.intcom.2004.04.007

Padilla, K. (2016). Social Media vs Redes Sociales ¿Hay alguna diferencia? *Claudio Inacio Blog*. http://bit.ly/3YzC1co

Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. B. (2018) Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 18*(18), 42-59. https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Papacharissi, Z. (2015). We have always been social. *Social Media + Society, 1*(1), 1-2. https://doi.org/10.1177/2056305115581185

Parangu, K., & Sulistyowati, S. (2020). Instagram as Media to Enhance Students' Writing Skill Viewed from Students' Creativity in State Islamic Institute of Ponorogo. *Aphorisme: Journal of Arabic Language, Literature, and Education, 1*(2), 105-120. https://doi.org/10.37680/aphorisme.v1i2.451

Pareja-Olcina, M. (2021). Teaching Spelling through Instagram: Spanish Language in the High School Classroom. *Ubiquitous Learning: An International Journal 15*(1), 23-36. https://doi.org/10.18848/1835-9795/CGP/v15i01/23-36

Patel, K., & McCarthy, M. P. (2000). *Digital Transformation: The Essentials of e-Business Leadership.* McGraw-Hill Professional.

Pattier, D. (2021). Science on Youtube: Successful Edutubers. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review, 10*(1), 1-15. https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696

Pattier, D. (2021). Teachers and YouTube: The use of video as an educational resource. Ricerche Di Pedagogia E Didattica. *Journal of Theories and Research in Education, 16*(1), 59-77. https://doi.org/10.6092/issn.1970-2221/11584

Paulus, P. B., Larey, T. S., & Dzindolet, M. T. (2000). Creativity in groups and teams. In Turner (ed.), *Groups at work. Theory and research* (pp. 319-338). Routledge.

Pereira Pérez (2011). Mixed Method Designs in Education Research: a Particular Experience. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. https://doi.org/10.15359/ree.15-1.2

Peyró, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, (11).

Pérez Curiel, C., & Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social,* (18), 226–258. http://bit.ly/3JslK4t

Pérez-Escoda, A. (2018). Uso de smartphones y redes sociales en alumnos/as de educación primaria. *Revista Prisma Social, 20*, 76-91

Pérez-Escoda, A., & García-Ruiz, R (2019). Instagramers e Youtubers: Uso pedagógico para el desarrollo de la competencia digital. En I. Aguaded, A. Vizcaíno-Verdú y Y. Sandoval-Romero (eds.), *Competencia Mediática y Digital: Del Acceso al Empoderamiento* (pp. 243–253). Grupo Comunicar Ediciones. https://bit.ly/3d9jihz

Pérez-Gómez, J., & Cuecucha-Mendoza, A. (2019). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía. *Apertura 11*(2), 22-39. https://doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1650

Pérez-Rodríguez, A., & Delgado-Ponce, A. (2012). From digital and audiovisual competence to media competence: Dimensions and indicators. [De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores]. *Comunicar, 39*, 25-34. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02

Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 18*(2), 16-34. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523

Pérez-Rufi, J. (2012). La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. *Global Media Journal México*, *9*(17), 44-62. https://bit.ly/3YH7GbD

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, *26*(55), 61-70. https://doi.org/10.3916/C55-2018-06

Pérez, J., & Gómez, F. (2013). Nuevos formatos audiovisuales en Internet: cuando el usuario es quien innova. En M. de Salas y E. Mira Pastor (coords.), *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 167-187). Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Perifanou, M., Tzafilkou, K., & Economides, A. A. (2021). The Role of Instagram, Facebook, and YouTube Frequency of Use in University Students' Digital Skills Components. *Education Sciences*, *11*. http://doi.org/10.3390/educsci11120766

Petrova, J., & Vasichkina, O. (2021). *Creativity and Emotions in the Digital World* [Conference paper]. International Conference on Professional Culture of the Specialist of the Future, Rusia. http://doi.org/10.1007/978-3-030-89708-6_43

Pillai, A. M. (2019). *Image vs. text in narratives: The case study of National Geographic's Instagram* [master's thesis, Dublin Business School].

Pilař, L., Stanislavská, L. K., Kvasnička, R., Hartman, R., & Tichá, I. (2021). Healthy food on Instagram social network: vegan, homemade and clean eating. *Nutrients*, *13*(6), 1991.

Pimada, L. H., Toba, R., & Rasyidi, A. W. (2020). Learning of Imla' Using Flashcards on Writing Skill at Islamic Elementary School Level in Samarinda. *Izdihar: Journal of Arabic Language Teaching, Linguistics, and Literature, 3*(1). https://doi.org/10.22219/jiz.v3i1.11682

Pink, D. H. (2006). *A whole new mind.* Riverhead Books.

Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded contenty fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación, 6*(1), 105-128. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Del Pino, C., Castellló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Fragua.

Piragua Rugeles, C. M., & Ñáñez Rodríguez, J. J (2021). Instagram, de red social a ambiente virtual de aprendizaje: una experiencia con resultados inesperados. *Encuentros, 19*(01), 203-218. https://doi.org/10.15665/encuen.v19i01.2485

Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa, 11*(28), 179-185.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación.* Santillana.

Pittard, E. A. (2017). Gettin'a little crafty: Teachers Pay Teachers, Pinterest and neoliberalism in new materialist feminist research. *Gender and Education, 29*(1), 28-47. https://doi.org/10.1080/09540253.2016.1197380

Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior, 62*, 155-167. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084

Polo-López, M., Miotto, G., & Fondevila-Gascón, G. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista Latina de Comunicación Social, 73*, 208-227. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253

Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales.* Grupo Planeta.

Pons, J., & Pagán, J. (2018). La educación mediática en nuestro entorno: realidades y posibles mejoras. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado,* (91), 117-132. https://doi.org/10.47553/rifop.v32i1

Portella, S. (2010). Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 33*(2), 161-180.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: a practical guide for beginners* (2nd edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.

Prensky, M. (2001a). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon, 9*(5). https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prensky, M. (2001b). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently? *On the Horizon, 9*(6), 1-6. https://doi.org/10.1108/10748120110424843

Programa de las Naciones Unidas para El Desarrollo. (2016). *Objetivos de desarrollo sostenible*. https://goo.gl/Rw4aiK

Pujol Torras, F. (2018). Redes sociales y aprendizaje. *Revista de Estudios de Juventud, 119*, https://bit.ly/3JsVsz2

Purvis, A., Rodger, H. & Beckingham, S. (2020) Experiences and perspectives of social media in learning and teaching in higher education. *International Journal of Educational Research*, 1. https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2014). Active audiences: Social audience participation in television. [Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión]. *Comunicar, 43*, 83-90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Rambe, P., & Bere, A. (2013). Using mobile instant messaging to leverage learner participation and transform pedagogy in a South African university of technology. *British Journal of Educational Technology, 44*, 544–561. https://doi.org/10.1111/bjet.12057

Ramírez, M. I. (2016). Posibilidades del uso educativo de YouTube. *Ra Ximhai, 12*(6), 537-546. https://bit.ly/3mLbr2s

Ramires Lima, K., Souto das Neves, B., Cadore Ramires, C., dos Santos Soares, M., Avila Maritini, V., Freitas Lopes, L., & Billio, P. (2020). Student assessment of online tools to foster engagement during the COVID-19 quarantine. *Advances in Psychology Education,* (44) 4. https://doi.org/10.1152/advan.00131.2020

Ramírez-Villanueva, A. (2018). *Estudio sobre la personalidad de los influencers en Instagram* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https:// bit.ly/3FakDlM

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Revista Prisma Social,* (1), 90-120. https://bit.ly/3iB9bX9

Rapetti, E., & Marshall, S. (2010). Observing ICTs in learners' experiences around the world. *QWERTY. Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education, 5*(2), 61-88.

Rapetti, E. (2011). *The knowledge society between "smart devices" and "digital learners": A pedagogical-anthropological reflection about the implications of dominant rhetoric in eLearning field* [proceedings]. Red-Conference: Rethinking Education in the Knowledge Society, Ascona, Switzerland.

Raunio, J. (2014). *Understanding the travel behavior of generation Y* [master's thesis, Mid-Sweden University]. https://bit.ly/423cdYQ

Raybourn, E. M. (2012). *Beyond serious games: Transmedia for more effective training & education; education* [proceedings]. International Defense and Homeland Security Simulation Workshop, Genova.

Reade, J. (2021). Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society, 23*(3), 535–553. https://doi.org/10.1177/1461444819891699

Rebate, C. (2017). *INFLUENCERS. Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Ediciones Urano, S.A.U.

Rehm, M., Manca, S., Brandon, D., & Greenhow, C. (2019). Beyond disciplinary boundaries: mapping educational science in the discourse on social media. *Teachers College Record, 121*(4). https://doi.org/10.1177/016146811912101403

Rehm, M., & Notten, A. (2016). Twitter as an informal learning space for teachers!? The role of social capital in twitter conversations among teachers. *Teaching and Teacher Education, 60*, 215-223. https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.08.015

Rejeb, A, Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The Big Picture on Instagram Research: Insights from a Bibliometric Analysis. *Telematics and Informatics, 73*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876

Reyero Sáez, M. (2019). La educación constructivista en la era digital. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación,* (12), 111-127. http://bit.ly/3mKgZKD

Ric, T., & Benazić, D. (2022). From social interactivity to buying: an instagram user behaviour based on the S-O-R paradigm. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 35*(1). https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2025124

Richards, J. (2008, 12 de junio). Google: we don't know how to make money from YouTube. *The Times*. http://bit.ly/41Yl26q

Richard, H. Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons, 54*(3), 265-273. http://bit.ly/3mGQkyw

Rincón, O. (2019). Narrativas del entretenimiento expandido. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación,* (141), 149-160.

Ríos Hernández, L. R. (2018). Un Cambio Paradigmático Necesario En La Enseñanza De La Estructura De Los Costos En La Formación Del Contador Público. [A Paradigmatic Change Needed in Teaching the Structure of Costs in Public Accountant Training]. *Revista En-contexto, 7*(10), 147-158.

Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist, 56*(4), 379-398. https://doi.org/10.1177%2F0002764211429368

Rivera-Rogel, D., Hidalgo C., Andrade L., Iriarte M., Marín-Gutiérrez I., Beltrán, A., Velásquez, A., Mendoza-Zambrano, D., Ugalde, C., González, C., Carrión, G., Cally, S., Torres, Á., Ortiz, F. y Freire, R. (2019). *Libro Blanco. Competencias mediáticas en Ecuador.* Pearson. https://bit.ly/3T20RR1

Rivera-Rogel, D., & Córdova-Tapia, R. (2021). Instagrammers más influyentes de la Comunidad Andina. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E40), 205-217.

Rivera-Rogel, D., Rodríguez-Hidalgo, C., Beltrán-Flandoli, A., & Córdova-Tapia, R. (2022). Narrative of Young Youtubers From the Andean Community and Their Media Competence. *Media and Communication, 10*(1), 272-285. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4771

Roberts, J. A., & Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing, 17*(6), 481-497. https://doi.org/10.1108/07363760010349911

Robin, B. (2016). The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning. *Digital Education Review,* (30), 17-29.

Robinson, K. (2005, April). How creativity, education and the arts shape a modern economy. *Education Commission of the States: Arts and Mind Series*. https://bit.ly/3T5L0AH

Robson, J. (2018). Performance, structure and ideal identity: Reconceptualising teachers' engagement in online social spaces. *British Journal of Educational Technology, 49*(3), 439-450. https://doi.org/10.1111/bjet.12551f

Rodrigues, R. (2014). Búsqueda, selección y gestión de información académica de los nativos digitales: pocas sorpresas y grandes retos educativos. *Digital Education Review, 26*, 39-60. https://doi.org/10.1344/der.2014.0.39-60

Rodriguez, A. (2020, 21 de agosto). Tendencias en redes sociales prefereidas por los ecuatorianos. *El Comercio*. http://bit.ly/3ZSIZdt

Rodríguez, E. C. (2021). Instagram es tu propio reality. En L. Sandoval (coord..), *Pantallas: usos y representaciones en comunicación digital* (pp. 73-97). Ediciones del Gato Gris.

Rodríguez-Illera, J.-L., Barberà-Gregori, E., & Martínez-Fernàndez, A. (2020). *Digital storytelling in the ecology of learning. [Relatos digitales personales en la ecología del aprendizaje]. Culture and Education, 32(2), 390–398.* https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1744068

Rodríguez, L. Rodríguez, M., & Pérez, M. (2016). Las comunidades virtuales de aprendizaje: sus orígenes. *Universidad y Sociedad, 8*(4), 93-101. https://bit.ly/3l4gfzI

Rodríguez Villalobos, M. C. & Fernández Garza, J. (2017). Uso del recurso de contenido en el aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura, 9*(1), 22-31. http://doi.org/10.32870/Ap.v9n1.1018

Rogero-García, J. (2020). La ficción de educar a distancia. *Revista de Sociología de la Educación-RASE, 13*(2), 174-182. https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17126

Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society, 8*(1). https://doi.org/10.1177/20539517211022370

Roig-Vila, R., & Rosales-Statkus, S. (2016). El Relato Digital. Análisis de sus elementos y tipología. *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*. https://doi.org/10.6018/riite/2016/257951

Rodríguez García, A., Romero Rodríguez, J., & Campos Soto, N. (2018). De nativos digitales a aprendices digitales: la realidad que se esconde en las universidades españolas. En E. López-Meneses, F. Sirignano, E. Vázquez y A. Martín Padilla (eds.), *Innovaciones e investigaciones universitarias hispano-italianas* (pp. 116,132). Geforan.

Romero Carbonell, M., & De Oliveira, J. M. (2011). La generación net se tambalea: percepción del dominio de las TIC de estudiantes de magisterio. *Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. 12*(3), 265-283. https://bit.ly/3Yy8Jux

Romero Rodríguez, J. M., Campos Soto, M. N., & Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 33(1), 83-96. https://bit.ly/3l0mhkL

Romero-Rodríguez, J.-M., Rodríguez-Jiménez, C., Ramos Navas-Parejo, M., Marín-Marín, J.-A., & Gómez-García, G. (2020). Use of Instagram by Pre-Service Teacher Education: Smartphone Habits and Dependency Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(11), 4097. http://doi.org/10.3390/ijerph17114097

Romero Rodríguez, L. M., Torres Toukoumidis, Ángel, Pérez Rodríguez, M. A., & Aguaded, I. (2016). Analfanautas y la cuarta pantalla: ausencia de infodietas y de competencias mediáticas e informaciones en jóvenes universitarios latinoamericanos. *Fonseca, Journal of Communication, 12*(12), 11-25. https://doi.org/10.14201/fjc2016121125

Romero Tena, R., Ríos Vázquez, A. R., & Román Graván, P. (2017). YouTube: evaluación de un catálogo social de videos didácticos de matemáticas de calidad. *Revista Prisma Social,* (18), 515-539. http://bit.ly/3Lb44vs

Rosin, H. (2013). *The touch-screen generation.* The Atlantic.

Rowlands, I., Nicholas, D., Williams, P., Huntington, P., Fieldhouse, M., Gunter, B., Withey, R., Jamali, H., Dobrowolski, T., & Tenopir, C. (2008). The Google

generation: the information behaviour of the researcher of the future. *Aslib Proceedings, 60*(4), 290–310.

Rozen, C. (2018, 4 de diciembre). *Teachers Turn Lessons Into Instagram-Worthy Photos*. NPR. http://bit.ly/3LkJicO

Rudenkin, D. (2019). *Youtube as an instrument of learning in higher education: Opportunities and challenges* [proceedings]. European Conference on e-Learning, Denmark. https://doi.org/10.34190/EEL.19.039

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Ruiz-San Miguel, F., Hinojosa-Becerra, M., & Marín-Gutierrez, I. (2017). *Use of tools 2.0 in students of the faculty of communication sciences of the university of Malaga* [actas]. Information Systems and Technologies (CISTI), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Lisbon, Portugal.

Ruiz Domínguez, M. Á., & Area Moreira, M. (2021). La transferencia del conocimiento en la red. Análisis del portal educativo Yo Soy Tu Profe. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa,* (76), 159-180. https://doi.org/10.21556/edutec.2021.76.1917

Rushkoff, D. (1999). *Playing the future: What we can learn from digital kids.* Riverhead Trade.

Saavedra-Llamas, M., Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo, M. (2020). Televisión y Redes Sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El profesional de la información, 29(2), 1*–14. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06

Sabich, M., & Steinberg, L. (2017). Discursividad Youtuber: Afecto, narrativas, y estrategias de socialización en comunidades de internet. [Youtuber discursivity: Affect, narratives, and socialization strategies in internet communities]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *8*(2), 171–188. https://bit.ly/31co8qm

Salas-Rueda, R.-A. (2020). Flipped classroom: Pedagogical model necessary to improve the participation of the students during the learning process. *LUMAT: International Journal on Math, Science and Technology Education, 8*(1), 271-296. https://doi.org/10.31129/LUMAT.8.1.1394

Salas-Rueda, R.-A., Salas-Rueda, E.-P., & Salas-Rueda, R.-D. (2019). Valoración de los Alumnos sobre la Utilidad de YouTube en el Campo Educativo por Medio de la Ciencia de Datos y el Aprendizaje Automático. *Revista Meta: Avaliação*, 11(33), 719-719. https://dx.doi.org/10.22347/2175-2753v11i33.2184 10.22347/2175-2753v11i33.2184

Salinas Ibáñez, J., & Marín, V. (2018). Las diferentes concepciones de la universidad digital en Iberoamérica. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(2), 97-118. https://doi.org/10.5944/ried.21.2.20653

San Miguel, P. (2017). Influencers: ¿Una profesión aspiracional para millennials? *Revista Estudios de Juventud, 4*, 129–144. http://bit.ly/3l4YnVm

Sandars, J., & Murray, C. (2009). Digital Storytelling for Reflection in Undergraduate Medical Education: A Pilot Study. *Education for Primary Care*, 20(6), 441–444. https://doi.org/10.1080/14739879.2009.11493832

Sánchez-Hidalgo, M. (29 - 31 de mayo de 2019). Instagram como recurso educativo en el aprendizaje de la farmacología. En Bermúdez-Sánchez, M.P. (comp.), *Evaluación de la calidad de la investigación y de la educación superior* (560-662). XVI FECIES. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=740408

Sánchez-López, I., Pérez-Rodríguez, A., & Fandos-Igado, M. (2019). Com-educational Platforms: Creativity and Community for Learning. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 8(2), 214-226. http://doi.org/10.7821/naer.2019.7.437

Santin, D. M., & Caregnato, S. E. (2020). Concentración y desigualdad científica en América Latina y el Caribe a principios del siglo XXI: un estudio cienciométrico. *Información, Cultura Y Sociedad*, (43), 13-30. https://doi.org/10.34096/ics.i43.8131

Santoveña-Casal, S., & Bernal-Bravo, C. (2019). Explorando la influencia del docente: Participación social en Twitter y percepción académica. *Comunicar*, 58, 75-84. https://doi.org/10.3916/C58-2019-07

Sarmiento-Guede, J. R., & Rodríguez-Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 26(3), 1205-1216. https://doi.org/10.5209/esmp.65046

Saurabh, S., & Gautam, S. (2019). Modelling and statistical analysis of YouTube's educational videos: A channel Owner's perspective. *Computers & Education*, 128, 145–158. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.003

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO.

Schroeder, S., Curcio, R., & Lundgren, L. (2019). Expanding the Learning Network: How Teachers Use Pinterest. *Journal of Research on Technology in Educatio*n, 51(2), 166-186. https://doi.org/10.1080/15391523.2019.1573354

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: Nuevas formas de comunicar en la era digital. [Transmedia narratives: New ways of communicating in the digital age]. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81. https://n9.cl/12u8l

Scolari, C. A. (ed.) (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. H2020

Scolari C. A. (2018). *Transmedia literacy in the new media ecology: white paper* Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació, 16 p. Transliteracy Project. http://bit.ly/3T7whWf

Scolari, C. A., Buckingham, D., Pereira, S., Moura, P., Koskimaa, R., Pérez, Ó., & Taddeo, G. (2018). *Teens, Media and Collaborative Cultures: Exploiting Teens' Transmedia Skills in the Classroom*. Universitat Pompeu Fabra. http://bit.ly/3Js20xU

Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (2019). The Case of the top Spanish Youtubers: emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Convergence, 25*(3), 496-515. https://doi.org/10.1177/135485651772180

Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 116-132. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324

Secilla Garrido, M. (2021). *Edugramers y Edutubers ¿Produzco, luego enseño? Análisis de cuentas educativas en Instagram y Youtube* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía]. Dspace Universidad Internacional de Andalucía.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación, 9*(1), 313-325. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17

Selwyn, N. (2009). The digital native-myth and reality. *Aslib proceedings: New information perspectives, 61*(4), 364-379. https://doi.org/10.1108/00012530910973776

Semali, Ladislaus M. (2017). *Literacy in multimedia America: Integrating media education across the curriculum.* Routledge

Semich, G. W., & Copper, J. (2017). Instructional Videos as ICT for Teacher Professional Development: Transitioning from the Traditional Classroom to YouTube. En L. Tomei (ed.*), Exploring the New Era of Technology-Infused Education* (pp. 317-331). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1709-2.ch019

Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales. Una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Ànalisi, 46*, 1-17. https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1673

Shane-Simpson, C., Manago, A. M., & Gaggi, N. (2017). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, *86*, 276–288. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Shelton, C., & Archambault, L. (2019). Discovering how teachers build virtual relationships and develop as professionals through online teacherpreneurship. *Journal of Interactive Learning Research*, 29(4), 579-602. https://bit.ly/3dO6LPf

Sherman, L. E., Greenfield, P.M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2017). Peer Influence Via Instagram: Effects on Brain and Behavior in Adolescence and Young Adulthood. *Child Development*, 89(1), 37-47. https://doi.org/10.1111/cdev.12838

Shoufan, A. (2019). Estimating the cognitive value of YouTube's educational videos: A learning analytics approach. *Computers in Human Behavior*, 92, 450 –458. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.036

Siemens, D., Gasevic, D., & Dawson, S. (2015). *Preparing for the Digital University: a review of the history and current state of distance, blended and online learning*. Athabasca University, University of Edinburgh, University of Texas Arlington, University of South Australia.

Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66. ttps://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917

Sisto, V., & Fardella, C. (2011). Nuevas políticas públicas, epocalismo e identidad: el caso de las políticas orientadas a los docentes en Chile. *Revista de Estudos Universitarios,* 37(1), 123-141. https://periodicos.uniso.br/reu/article/view/595

Small, G. W., & Vorgan, G. (2008). *Ibrain: Surviving the technological alteration of the modern mind* (1st ed.). New York: Collins Living.

Smith, D. R. (2016). Imagining others more complexly: Celebrity and the ideology of fame among YouTube's 'Nerdfighteria'. *Celebrity Studies*, 7(3), 339-353, https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1132174

Smola, K., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363-382. https://doi.org/10.1002/job.147

Snelson, C. (2011). YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching, 7*(1), 159-169. http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson_0311.pdf

Snelson, C. (2018). *The benefits and challenges of YouTube as an educational resource*. The Routledge companion to media education, 203–218. London: Routledge.

Sobaih, A. E., Hasanein, A. M., & Abu Elnasr, A. E. (2020). Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries. *Sustainability*, 12(16), 6520. http://doi.org/10.3390/su12166520

Socialbakers. (2018). Instagram engagement: Everything you need to know. bit.ly/2BQJyyi

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Souza-Araujo, C., Almeida, V., Doneda, D., Hartung, P., Magno, G., & Meira, W. (2017). Characterizing videos, audience and advertising in Youtube channels for kids. *arXiv preprint*. http://dx.doi.org/10.1145/1235

Sprout Social. (2020). Using Instagram hashtags to grow your audience. https:// sproutsocial.com/insights/instagram-hashtags/

Statista. (2021). *Most used social media 2021*. http://bit.ly/3l6ue80

Stein, J. (2013, 20 de mayo). The Me Me Me generation. *Time*. http://bit.ly/3JwPpcI

Strauss, W., & Howe, N. (1991) The Cycle of Generations. *American Demographics*, 13(4), 24-33.

Suárez Barrera, J. A. (2019). *Las TIC en el desarrollo del pensamiento artístico perceptivo y creativo: una estrategia de enseñanza*. Universidad de la Sabana, Bogotá - Colombia. http://bit.ly/3ZZ7vJQ

Sugihartati, R., Suyanto, B., & Sirry, M. (2020). The shift from consumers to prosumers: Susceptibility of young adults to radicalization. *Social Sciences, 9*(4), 40. http://dx.doi.org/10.3390/socsci9040040

Sullivan, M. (2016). What Univision saw in what's left of Gawker. *Washington Post*. http://bit.ly/3ZUFSSg

Suwastini, N. K., Puspawati, N. W., Adnyani, N. L., Dantes, G. R., & Rusnalasari, Z. D. (2021). Problem-based learning and 21st-century skills: Are they

compatible? *EduLite: Journal of English Education, Literature and Culture*, 6 (2), 326-340. http://doi.org/10.30659/e.6.2.326-340

Tadbier, A. W., & Shoufan, A. (2021). Ranking educational channels on YouTube: Aspects and issues. *Educ. Inf. Technol*, 26 (3), 3077–3096. http://doi.org/10.1007/s10639-020-10414-x

Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303

Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. (2022). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448221077977

Tankovska, H. (2021). Estimated U.S. Social Media Usage Increase Due to Coronavirus Home Isolation 2020. http://bit.ly/3kZxuST

Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill.

Tejada-Escobar, F., Murrieta-Marcillo, R., Villao-Santos, F., & Garzón-Balcázar, J. (2018). Big Data en la Educación: Beneficios e Impacto de la Analítica de Datos. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 5 (2), 80-88. https://doi.org/10.26423/rctu.v5i2.424

de Tejada Lagonell, M. (2012). Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. Revista de Pedagogía, 33(92), ISSN: 0798-9792. https://urlis.net/ecyju9bs

Tello, N., & Llanas, A. (2020). La Educación por las Nubes: Una experiencia educativa desde el confinamiento. *Tercio Creciente,* (Monográfico Extraordinario II), 103–113. https://doi.org/10.17561/rtc.extra2.5742

The Center for Generational Kinetics. (2016). *Generational Breakdown: Info About All of the Generations*. GenHQ. https://bit.ly/3JvG4SM

Thomas, M. (2011). Technology, Education and the Discourse of the Digital Native: Between Evangelists and Dissenters. In M. Thomas (ed.), *Deconstructing Digital Natives*. *Young People, Technology and the New Literacies*, 1–11. Routledge.

Thompson, D. (2018). *La ciencia de la popularidad en la era de la distracción*. Editorial Océano.

Tiidenberg, K., Abidin, C., & Siibak, A. (2016). Making and breaking rules on the internet. *AoIRSelected Papers of Internet Research*, 6. http://bit.ly/3Le37Cz

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, *22*(12), 2183–2199. https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola (The Third Wave)*. William Morrow.

Tomé-Fernández, M., Curiel-Marín, E., & Caraballo E. (2020). Use of Mobile Technologies in Personal Learning Environments of Intercultural Contexts: Individual and Group Tasks. *Electronics*, 9(5), 876. https://doi.org/10.3390/electronics9050876

de la Torre, N. (2015, 10 de febrero). Educación da vía libre para usar YouTube como recurso escolar. *El Mundo*. http://bit.ly/3ynJHUi

Torres-Ramírez, M., García-Domingo, B., Aguilera, J., & de la Casa, J. (2014). Video-sharing educational tool applied to the teaching in renewable energy subjects, *Computers & Education*, 73, 160-177. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.12.014

Tufte, T. (2008). El edu-entretenimient: buscando estrategias comunicacionales contra la violencia y los conflictos. I*ntercom Revista Brasilera de Ciencias de la Comunicación*, 31(1), 157-181. http://bit.ly/2KynbNW

Tur-Viñes, V., & Rodríguez Ferrándiz, R. (2014). Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.Info*, (34), 115-131. https://doi.org/10.7764/cdi.34.549

UNESCO. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). Impacto de COVID-19 en la educación. https://bit.ly/3mHcJM9

Universia. (2015). *Youtuber: qué es y cuánto gana*. https://goo.gl/eDQACU

Utz, S., Tanis, M. & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42. https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0651

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI

Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1–19. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Veen, W., & Vrakking, B. (2006). *Homo Zappiens, Growing up in a Digital Age*. London, Network Continuum Education.

Vega, C. (2017). Usos docentes de la aplicación Instagram en Historia de la Fotografía. En *Imaginar y Comprender la Innovación en la Universidad: VII Jornadas de Innovación Educativa de la Universidad de la Laguna* (289-302). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6123816

Velásquez, A., Sanmartín Mier, C., & Coronel, G. (2016). Millennials: uso y consumo de pantallas en Ecuador. En *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (pp. 519-533). XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación.

Vendemia, M., & DeAndrea, D. (2018). The effects of viewing thin, sexualized selfies on Instagram: Investigating the role of image source and awareness of photo editing practices. *Body Image*, 27, 118-127. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.08.013

Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Weirman, W. (2018). #Smiling, #venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior*, 84, 211-219. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.022

Vidal, I. M. G., Cebreiro López, B., & Casal Otero, L. (2020). New digital skills in students empowered with the use of Augmented Reality. Pilot Study. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 137. https://doi.org/10.5944/ried.24.1.2751

Vivancos, J. (2008): *Tratamiento de la información y competencia digital*. Alianza editorial.

Vizard, S. (2015). Instagram at 5: Turning marketing momentum into a billion-dollar ad business. *Marketing Week*, 1-9.

Vizcaíno-Verdú, A., De-Casas-Moreno, P., & Contreras-Pulido, P. (2020). Divulgación científica en YouTube y su credibilidad para docentes universitarios [Scientific

dissemination on Youtube and its reliability foruniversity professors]. *Educación XX1*, 23(2), 283-306. https://doi.org/10.5944/educxx1.25750

Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B.M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality And Individual Differences*, 86249-256. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.06.026

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

de Vries, D. A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86217- 221. https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.029

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society*. Cambridge: Harvard University Press.

Walkosz, B., Jolls, T., & Sund, M.A. (14-16, may, 2008). Global/local: media literacy for the global village. In *OfCom International Research Forum*.

Wargadinata, W. (2020). Mediated Arabic language learning for arabic students of higher education in covid-19 situation. *Izdihar: Journal of Arabic Language Teaching*, *Linguistics and Literature*, *3*(1). https://doi.org/10.22219/jiz.v3i1.11862

Ward van, Z., & van der Meer, T. (2016). Social media research: The application of supervised machine learning in organizational communication research. *Computers in Human Behavior*, *63*, 132-141. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.028

Wallerstein, N., & Bernstein, E. (1998). Empowerment Education: Freire's Ideas Adapted to Health Education. *Health Education Quarterly*, *15*(4), 379-394. doi:10.1177/109019818801500402

Warfield, K., Cambre, C., & Abidin, C. (2016). Introduction to the Social Media + Society Special Issue on Selfies: Me-diated Inter-faces. *Social Media + Society*, *2*(2). https://doi.org/10.1177/2056305116641344

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New media & society*, *20*(5), 1813–1831. https://doi.org/10.1177/1461444817707349

Weiser Friedman, L., & Friedman, H. (2022). Using social media Technologies to Enhance Online Learning. *Journal of Educators Online, 10*(1), 1-22. https://www.learntechlib.org/p/114389/.

Westenberg, W. M. (2016). The influence of Youtubers on teenagers: descriptive research about the role Youtubers play in the life of their teenage viewers [Tesis de maestría, University of Twente]. https://bit.ly/372xV42

White, D. S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday, 16(9). https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3171

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593066

Will, M. (2018, 29 de marzo). Push for higher teacher pay has a new starting point: Facebook.

Will, M. (2018, 19 de marzo). Push for Higher Teacher Pay Has a New Starting Point: Facebook. *Edweek*. https://bit.ly/3ZOwWhk

Willems, J., Adachi, C., Bussey, F., Doherty, I., & Huijser, H. (2018). Debating the use of social media in higher education in Australasia: Where are we now? *Australasian Journal of Educational Technology*, 34(5), 135 -149.

Williams, R. (2016). La cultura es ordinaria. En *Recursos de la esperanza: Cultura, democracia, socialismo* (pp. 91-100). Verso Books.

Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A.-L., & Van der Veen, G. (2018). Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising*, 37(5), 828–848. https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1485214

Williamson, B. (2019). *El futuro del currículum, la educación y el conocimiento en la era digital*. Ediciones Morata, S.L.

Wilson, C., Grizzel, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C.K. (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional Currículum para Profesores*. UNESCO.

Woodstock, L. (2014). Media Resistance: Opportunities for Practice Theory and New Media Research. *International Journal Of Communication*, *8*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2415

Wu, J., Wen, N., Dou, W., & Chen, J. (2015). Exploring the effectiveness of consumer creativity in online marketing communications. *European Journal of Marketing*, *49*(1/2), 262-276. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0148

Yarosh, S., Bonsignore, E., McRoberts, S., & Peyton, T. (2016). *YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine* [proceedings] 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing, 1423-1437. https://doi.org/10.1145/2818048.2819961

Yau, J., & Reich, S. (2018). "It's just a lot of work": adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 1-14. https://doi.org/10.1111/jora.12376

Yılmaz, M., Sezerel, H., & Uzuner, Y. (2020) Sharing experiences and interpretation of experiences: phenomenological research on Instagram influencers, *Current Issues in Tourism*, 23-24, 3034-3041. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763270

YouTube press. (2020). https://www.youtube.com/about/press

Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E. A., & Anagnostopoulos, I. (2018). Social Media Use in Higher Education: A Review. *Education Sciences*, *8*(4), 194. https://doi.org/10.3390/educsci8040194

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

Zhu, S., Hao Yang, H., Xu, S., & MacLeod, J. (2018). Understanding Social Media Competence in Higher Education: Development and Validation of an Instrument. *Journal of Educational Computing Research*. https://doi.org/10.1177/0735633118820631

V. ANEXOS

Ana María Beltrán Flandoli

TESIS DOCTORAL

Anexo 1. Listado de universidades con carreras de Educación a nivel nacional

Universidad	Carrera	Modalidad	Provincia	Zona
Universidad de Otavalo	Educación Inicial	Presencial	Imbabura	Otavalo
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Educación Especial	Presencial	Esmeraldas	Esmeraldas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Educación Básica	Presencial	Esmeraldas	Esmeraldas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Educación Básica	Presencial	SDDlS	Santo Domingo
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Presencial	Esmeraldas	Esmeraldas
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Presencial	Imbabura	Ibarra
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Educación Inicial	Presencial	Esmeraldas	Esmeraldas
Universidad Católica de Cuenca	Educación Inicial	Presencial	Cañar	Cañar
Universidad Católica de Cuenca	Educación Inicial	Presencial	Morona Santiago	Morona
Universidad Católica de Cuenca	Pedagogía de la actividad física y deporte	Presencial	Cañar	Azogues
Universidad Católica de Cuenca	Educación	Presencial	Cañar	Azoguez
Universidad Católica de Cuenca	Educación inicial	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Educación	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad de los Hemisferios	Psicopedagogía	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad de Otavalo	Educación Básica	Presencial	Imbabura	Otavalo
Universidad del Azuay	Educación inicial	Presencial	Azuay	Cuneca
Universidad del Azuay	Educación básica	Presencial	Azuay	Cuenca

Universidad Iberoamericana del Ecuador	Educación Básica	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Pedagogía de las Ciencias Experimentales	Presencial	Manabí	Chone
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Educación	Presencial	Guayas	Samborondón
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Educación Inicial	Presencial	Guayas	Samborondón
Universidad Politécnica Salesiana	Educación inicial	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Politécnica Salesiana	Educación inicial	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Politécnica Salesiana	Educación inicial	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Politécnica Salesiana	Educación básica	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Politécnica Salesiana	Educación básica	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Politécnica Salesiana	Educación básica	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Politécnica Salesiana	Pedagogía de la actividad física y deporte	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Politécnica Salesiana	Educación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Regional Autónoma de los Andes	Pedagogía de las Tecnologías de la Información y la Comunicación	Presencial	Los Ríos	Quevedo
Universidad San Francisco de Quito	Educación	Presencial	Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito
Universidad Técnica Israel	Educación Básica	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Técnica Israel	Educación Inicial	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Técnica Particular de Loja	Pedagogía de los idiomas nacionales y extranjeros	Presencial	Loja	Loja
Universidad Técnica Particular de Loja	Psicopedagogía	Presencial		
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Educación Básica	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Tecnológica Indoamérica	Educación Inicial	Presencial	Pichincha	DMQ

Universidad Tecnológica Indoamérica	Educación Básica	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Tecnológica Indoamérica	Pedagogía de las Ciencias Experimentales	Presencial	Tungurahua	Ambato
Universidad Tecnológica Indoamérica	Pedagogía de las Ciencias Experimentales	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Tecnológica Indoamérica	Pedagogía de la Lengua y La Literatura	Presencial	Tungurahua	Ambato
Universidad Tecnológica Indoamérica	Pedagogía de la Lengua y La Literatura	Presencial	Pichincha	DMQ

Anexo 2. Listado de universidades con carreras de Comunicación a nivel nacional

Nombre de Universidad	Carrera	Modalidad	Provincia	Zona
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Comunicación	Presencial	Imbabura	Ibarra
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Comunicación	Presencial	SDLS	Santo Domingo
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Comunicación	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad de las Américas	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad de los Hemisferios	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad del Azuay	Comunicación	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Internacional del Ecuador	Comunicación	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad Internacional del Ecuador	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Comunicación	Presencial	Guayas	Samborondón
Universidad Particular San Gregoria de Portoviejo	Comunicación	Presencial	Manabí	Portoviejo
Universidad Politécnica Salesiana	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Politécnica Salesiana	Comunicación	Presencial	Azuay	Cuenca
Universidad Politécnica Salesiana	Comunicación	Presencial	Guayas	Guayaquil
Universidad San Francisco de Quito	Comunicación	Presencial	Pichincha	DMQ
Universidad Técnica Particular de Loja	Comunicación	Presencial	Loja	Loja

Universidad Técnológica Ecotec	Comunicación	Presencial	Guayas	Samborondón
Universidad UTE	Comunicación	Presencial	Pichincha	DQM

Anexo 3. Guía de evaluación del cuestionario de docentes

Validación de expertos/as
CUESTIONARIO DOCENTES
"Usos y consumos de YouTube e Instagram de docentes universitarios de Ecuador"

Tesis doctoral: Empoderamiento com-educativo en la era de los 'produsers'. Trasladar el potencial de Instagram y YouTube al proceso de aprendizaje en la Universidad Ecuatoriana.
Doctoranda: Ana María Beltrán-Flandoli
Directoras: María Amor Pérez-Rodríguez y Águeda Delgado Ponce

---

Estimado experto/a:

En primer lugar, muchas gracias de antemano por su ayuda en validar el cuestionario: "Usos y consumos de YouTube e Instagram de docentes universitarios de Ecuador". El objetivo general de esta investigación es analizar desde una perspectiva com-educativa, las posibilidades de uso pedagógico, y la propensión a ese uso, de YouTube e Instagram en la Universidad Ecuatoriana, mientras que los objetivos específicos son:

1. Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de edutubers e instagramers educativos del campo iberoamericano.
2. Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador.
3. Construir un modelo de uso pedagógico de la herramienta Instagram aplicado al contexto de la universidad ecuatoriana.

El cuestionario, para el que solicitamos su valoración, se ha construido considerando el objetivo segundo: "Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador", y a partir de variables teóricas, que conforman las secciones del cuestionario. Para cumplimentar la validación de este instrumento, puede acceder a:
https://forms.gle/5Aqcpe94Vs9gctpUA

CUESTIONARIO DOCENTES

Usos y consumos de YouTube e Instagram de docentes universitarios de Ecuador

Fundamentación de la Sección 1: Perfil socio-demográfico

Variables Sección 1: Perfil socio-demográfico	
Fundamentación	**Preguntas**
A esta sección corresponde el conjunto de datos de naturaleza social que describen las características de la muestra de estudio, a partir de cuyo análisis pueden hacerse interpretaciones de su comportamiento en el campo de donde son tomados, hacerse proyecciones y predicciones que invitan a la reflexión del investigador y a la búsqueda de posibles soluciones (de Tejada Lagonell, 2012).	1-9

PREGUNTAS. Sección 1: Perfil socio-demográfico

1. **Sexo**
   - Masculino
   - Femenino

2. **Edad**
   - 21 a 25 años
   - 26 a 30 años
   - 31 a 35 años
   - 36 a 40 años
   - 41 a 45 años
   - 46 a 50 años
   - 51 a 55 años
   - 56 a 60 años
   - Más de 60 años

3. **Seleccione la provincia en la que reside.**
   [lista desplegable]
   - Azuay
   - Bolívar
   - Cañar
   - Carchi
   - Chimborazo
   - Cotopaxi
   - El Oro
   - Esmeraldas
   - Galápagos
   - Guayas
   - Imbabura
   - Loja
   - Los Ríos
   - Manabí
   - Morona Santiago
   - Napo
   - Orellana
   - Pastaza
   - Pichincha
   - Santa Elena
   - Santo Domingo de los Tsáchilas
   - Sucumbíos
   - Tungurahua
   - Zamora Chinchipe

4. **Nombre de la Institución de Educación Superior a la que pertenece.**
   [lista desplegable]

	UNIVERSIDAD	*SIGLAS*
1	UNIVERSIDAD CASA GRANDE	CG
2	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC	ECOTEC
3	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	EPN
4	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGRARIA DE MANABI MANUEL FELIX LOPEZ	SPAM MFL
5	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	ESPE

6	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	ESPOCH
7	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	ESPOL
8	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	FLACSO
9	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	IAEN
10	PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	PUCE
11	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	SEK
12	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	UAE
13	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	UASB
14	UNVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	UCACUE
15	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	UCE
16	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UCSG
17	UNIVERSIDAD DE CUENCA	UCUENCA
18	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UDA
19	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	UDLA
20	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	UEA
21	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	UEB
22	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	UEES
23	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	UG
24	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	UHEMISFERIOS
25	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	UIDE
26	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE ISRAEL	UISRAEL
27	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	ULEAM
28	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	ULVR
29	UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR	UMET
30	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	UNACH
31	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	UNEMI
32	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ	UNESUM
33	UNIVERSIDAD AUTONOMA REGIONAL DE LOS ANDES	UNIANDES
34	UNIVERSIDAD IBEROAMARICANA DEL ECUADOR	UNIBE
35	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	UNL
36	UNIVERIDAD DE OTAVALO	UO
37	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	UPACÍFICO
38	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	UPEC
39	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	UPS
40	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	UPSE
41	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	USFQ
42	UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	USGP
43	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	UTA
44	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	UTC
45	UNIVERSIDAD UTE	UTE

46	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	UTEG
47	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	UTEQ
48	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA	UTI
49	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ	UTM
50	UNVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	UTMACH
51	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	UTN
52	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	UTPL

5. Tipo de institución de Educación Superior.

- Privada/particular
- Pública

6. Señale los años de experiencia docente que posee.

- De 1 a 5 años
- De 6 a 11 años
- De 12 a 17 años
- Más de 18 años

7. ¿Cuál es el área de conocimiento en la que se desenvuelve actualmente?

- Ciencias económicas y empresariales
- Ciencias Sociales
- Ciencias Jurídicas
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Puras y Experimentales
- Artes y Humanidades
- Ingenierías y Arquitectura

8. Indique el tipo de zona en el que reside actualmente.

- Zona urbana
- Zona rural

9. Indique su nivel de educación.

- Tercer Nivel
- Especialización, maestría
- Doctorado PhD, Postdoctorado

Fundamentación de la Sección 2. Competencia Digital y Social Media

Variables **Sección 2. Competencia Digital y Social Media**	
Fundamentación	**Preguntas**
• Declaración de autopercepción de competencia digital. • Percepción de la relación con los medios sociales desde la visión de la división generacional (Gaftandzhieva, S. & Doneva, R. 2021). • Creencias e ideas que se consideran sobre cómo las redes sociales que consumen encajan en diversos aspectos de su vida (Purvis et al., 2020)	10-12

PREGUNTAS. Sección 2. Competencia Digital y Social Media

10. ¿Cómo valora su nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación?

En donde 1 significa nivel muy bajo y 5 nivel muy alto.

1	2	3	4	5
Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto

11. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a diferentes aspectos de su competencia digital y social media.
En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Uso las TIC y las redes sociales para buscar información con capacidad técnica.					
Comprendo los diferentes lenguajes y códigos que se mezclan en los mensajes de Internet y las redes sociales.					
Creo o produzco contenidos (videos, fotos, recursos) en Internet y las redes sociales tomando en cuenta la originalidad, calidad y las tendencias, como aspectos clave.					
Interacciono con distintas publicaciones.					
Reconozco el sentido estético o artístico de los mensajes de Internet y redes sociales.					
Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.					

12. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a su percepción sobre las actitudes de sus estudiantes con respecto a la sociedad digital.
En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Les gusta utilizar la tecnología (teléfonos móviles, por ejemplo) para estudiar.					
Se muestran ansiosos cuando están desconectados de Internet y sus aplicaciones.					
Tienen herramientas para hacer frente a la sobreabundancia de información que se comparte en Internet.					
Pueden esperar por algo, solo si realmente les interesa.					
Les preocupa su seguridad digital.					
Disfrutan más las tareas individuales que las grupales.					

Fundamentación de la Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

Variables **Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram**	
Fundamentación	**Preguntas**
De manera general se valora la perspectiva de profesores y estudiantes sobre los beneficios e inconvenientes de usar YouTube e Instagram: Por qué las redes son útiles para las personas, cuánto tiempo las utilizan, de qué modo, y por qué motivo.	13-17

PREGUNTAS. Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

13. ¿Cuánto tiempo diario dedica a estar en las redes sociales YouTube e Instagram?

	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 4 a 6 horas	De 7 a 9 horas	Más de 9 horas
YouTube					
Instagram					

14. Seleccione ¿Cómo aprendió a manejar las redes sociales YouTube e Instagram?
(Seleccione una sola opción)

	Por mí mismo	Apoyo de la web	Cursos en su institución educativa	Cursos o talleres realizados de manera particular	Mediante ayuda de sus profesores	Con ayuda de familiares y amigos
YouTube	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○

15. De las opciones enlistadas, valore cada una de 1 a 5, según la prioridad que les da al usar YouTube e Instagram.
En donde 1 es muy baja y 5 es muy alta.

	Entretenimiento	Educación	Trabajo	Generar contactos en línea	Generar contactos fuera de línea
YouTube					
Instagram					

16. ¿Qué tipo de usuario de YouTube se considera?

- ( ) Usuario productor (hago y subo videos a YouTube)
- ( ) Usuario activo (hago comentarios, participo en discusiones y/o comparto videos)
- ( ) Usuario pasivo (me dedico mayormente a ver videos)

17. ¿Qué tipo de usuario de Instagram se considera?

- ( ) Usuario productor (hago y subo imágenes y videos a Instagram)
- ( ) Usuario activo (hago comentarios, participo en discusiones y/o comparto contenidos
- ( ) Usuario pasivo (me dedico mayormente a ver el contenido que publican otros)

Fundamentación de la Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje

Variables **Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje**	
Fundamentación	**Preguntas**
• Perspectiva de usuario: Experiencias de engagement educativo (García-Bejar, 2021): Valoración del engagement a la tecnología digital (TAM) (Mersey et al. 2010), usos y gratificaciones (McQuail, 1987), adaptación digital (Ruggiero, 2000). • Desde la perspectiva tanto de docentes: sentido metodológico-pedagógico, como de los estudiantes: formas de uso, aceptación académica; se valora a través de una serie de afirmaciones relacionadas, las percepciones acerca de los beneficios, preocupaciones y barreras que se levantan como factores que pueden afectar el uso de las redes sociales para el aprendizaje. • El objetivo de esta sección es examinar la intención y la actitud de los encuestados de utilizar los medios sociales para el aprendizaje.	18 -25

PREGUNTAS. Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje

18. ¿Con qué frecuencia utiliza YouTube e Instagram para sus clases?

	Nunca	Ocasionalmente (una o dos veces al mes)	Habitualmente (una o dos veces por semana)	Siempre (una o más veces al día)
YouTube				
Instagram				

19. De las opciones enlistadas, valore cada una de 1 a 5, según su grado de motivación para utilizar YouTube e Instagram en su quehacer académico.

En donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

	Promover la discusión de temas de interés	Formar opinión entre sus seguidores	Seguir a investigadores o profesores referentes	Redes de trabajo	Documentar con Historias o relatos digitales	Apoyar en las salidas o prácticas educativas	Crear repositorios de materiales
YouTube							
Instagram							

20. Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a sus actitudes con respecto a YouTube e Instagram.

En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
1. El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales.					
2. La naturaleza interactiva de Instagram permite que mis estudiantes participen en el trabajo colaborativo y creen trabajos de calidad.					
3. Los estudiantes están más comprometidos con el aprendizaje en YouTube que con otras plataformas de aprendizaje electrónico utilizadas.					
4. YouTube me permite encontrar y compartir recursos educativos.					
5. Instagram me permite encontrar y compartir recursos educativos.					
6. YouTube me permite discutir temas de interés y/o comunicarme con mis colegas o pares sobre temas relacionados con el curso.					
7. Instagram me permite discutir temas de interés y/o comunicarme con mis colegas o pares sobre temas relacionados con el curso.					
8. Participo en grupo/grupos online interesados en el uso de las redes sociales con fines educativos.					
9. Participo en investigaciones relacionadas con el uso de las redes sociales en la educación.					
10. Mi tiempo no es compatible con aprender a usar redes sociales para propósitos académicos.					
11. No se puede medir la eficacia de usar redes sociales en el aula					
12. Me preocupa mi privacidad al usar redes sociales en el plano educativo.					
13. Me preocupa la probidad del contenido de las tareas que entregan los estudiantes al usar redes sociales.					
14. Existe desconocimiento del uso YouTube en la educación superior.					
15. Existe desconocimiento del uso Instagram en la educación superior.					
16. Debería haber un enfoque institucional sobre cómo y qué redes sociales se utilizan para el aprendizaje					
17. Me preocupan los problemas de derechos de autor y propiedad intelectual que conlleva el uso de YouTube.					
18. Otras personas fuera de la clase no deberían poder ver el contenido relacionado con la clase.					
19. Es fácil encontrar vídeos de YouTube sobre temas concretos.					
20. Es fácil encontrar contenido de Instagram sobre temas concretos.					
21. Tener un canal de YouTube para compartir lo que sé y darme a conocer como docente y/o experto es algo que logré o que quiero hacer.					

22. Tener un canal de Instagram para compartir lo que sé y darme a conocer como docente y/o experto es algo que logré o que quiero hacer.					

EDUTUBERS

Los edutubers son youtubers que se dedican a enseñar a través de sus canales en esta plataforma. Estos influenciadores se han convertido en una gran comunidad de creadores, quienes comparten su conocimiento sobre distintas áreas.

21. Del siguiente listado de youtubers educativos (edutubers), señale de quienes está suscrito o ha visto regularmente su contenido.
(Puede elegir varias opciones)

- Academia Play
- Unicoos
- Date un voltio
- You Talk TV
- Adictos a la filosofía
- Blog de lengua
- julioprofe
- El robot de Platón
- Alejo Lopera Inglés
- HipotesisdePoder
- El Tío Tech
- Quimiayudas
- Ramón Torres Psicólogo
- Psicología y Comunicación
- Mi Profe Fidelito
- Ninguno

22. Si sigue a algún otro youtuber educativo (edutuber) y cree que vale la pena incluirle en el listado, escriba su nombre:

Si su respuesta fue ninguno, pase a la pregunta 27.

INSTAGRAMERS (INFLUENCERS) EDUCATIVOS

Existen cuentas y perfiles personales en Instagram que se han convertido en influyentes dentro del sector educativo por la coherencia, credibilidad y focalización de sus contenidos y propuesta, alineada a diversos campos del mundo académico actual y la constante evolución del material de corte académico que generan.

23. Del siguiente listado de instagramers (influencers) educativos, señale de quienes está suscrito o ha visto regularmente su contenido.

- @jaimealtozano
- @math2me
- @datocienciaec
- @profediego_ec
- @bacilocientific
- @dra_gabriela_zambrano
- @alegriacrespoc
- @elcuydivulgador
- @doctorfision
- @ladyscienceofficial
- @unicoos
- @chemaalonso
- @lawtips
- @jasantaolalla
- @alauoficial
- @mi.profe.fidelito
- @julioprofenet
- Ninguno

24. Si sigue a algún otro instagramer (influencer educativo) y cree que vale la pena incluirle en el listado, escriba su nombre:

Si su respuesta fue ninguno finaliza el cuestionario.

25. Respecto a las razones por las que consume el contenido (videos o posts) de los influencers educativos que seleccionaste, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones (1=menor grado de acuerdo a 5= mayor grado de acuerdo)

Razones	1	2	3	4	5
Soy profesor y los uso para mis clases					
Por curiosidad, para aprender más sobre esos temas.					
Por diversión, simplemente me gusta ver ese tipo de videos.					
Me enseña algo que quiero aprender a hacer.					

Una vez revisadas las secciones y preguntas de este cuestionario, le pido por favor que acceda a https://forms.gle/5Aqcpe94Vs9gctpUA y cumplimente la encuesta de validación del mismo. Con su ayuda podré llevar a buen puerto esta investigación.
Gracias de antemano,
Ana M. Beltrán Flandoli.

Referencias Bibliográficas

Tejada Lagonell de, M. (2012). Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. Revista de Pedagogía, 33(92), ISSN: 0798-9792. https://www.redalyc.org/articulo.oa? id=65926546002

Gaftandzhieva, S., & Doneva, R. (2021). A Worldwide Survey on the Use of Social Networking in Higher Education: A Teacher's Perspective. International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT), 16(5), 58-79. http://doi.org/10.4018/IJWLTT.20210901.oa4

Garcia-Bejar, L. (2021). Experiencias de engagement de aprendizaje de jóvenes universitarios mexicanos con Youtube. RECIE. Revista Caribeña De Investigación Educativa, 5(2), 23-37. https://doi.org/10.32541/recie.2021.v5i2.pp23-37

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage, ISBN 0-8039-8070-1

Mersey, R. D., Malthouse E., &. Calder B. (2010). Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Purvis, A., Rodger, H. & Beckingham, S. (2020) Experiences and perspectives of social media in learning and teaching in higher education. International Journal of Educational Research, 1. https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018

Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication and Society, 3(1), 3-37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Anexo 4. Guía de evaluación del cuestionario de estudiantes

Validación de expertos/as

CUESTIONARIO ESTUDIANTES

"Usos y consumos de YouTube e Instagram de estudiantes universitarios de Ecuador"

Tesis doctoral: Empoderamiento com-educativo en la era de los 'produsers'. Trasladar el potencial de Instagram y YouTube al proceso de aprendizaje en la Universidad Ecuatoriana.

Doctoranda: Ana María Beltrán-Flandoli

Directoras: María Amor Pérez-Rodríguez y Águeda Delgado Ponce

---

Estimado experto/a:

En primer lugar, muchas gracias de antemano por su ayuda en validar el cuestionario: "Usos y consumos de YouTube e Instagram de estudiantes universitarios de Ecuador". El objetivo general de esta investigación es analizar desde una perspectiva com-educativa, las posibilidades de uso pedagógico, y la propensión a ese uso, de YouTube e Instagram en la Universidad Ecuatoriana, mientras que los objetivos específicos son:

1. Estudiar los contenidos, la narrativa, los lenguajes, los contextos, la innovación y los recursos utilizados en las producciones de una selección de edututubers e instagramers educativos del campo iberoamericano.
2. Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador.
3. Construir un modelo de uso pedagógico de la herramienta Instagram aplicado al contexto de la universidad ecuatoriana.

El cuestionario, para el que solicitamos su valoración, se ha construido considerando el objetivo segundo: "Examinar la forma y los tipos de uso y consumo de las plataformas: YouTube e Instagram, por parte de los estudiantes y profesores universitarios de Ecuador", y a partir de variables teóricas, que conforman las secciones del cuestionario.

Para cumplimentar la validación de este instrumento, puede acceder a:
https://forms.gle/Ui7YBaU6Q4DUJ7j8A

CUESTIONARIO ESTUDIANTES
Usos y consumos de YouTube e Instagram de estudiantes universitarios de Ecuador

Fundamentación de la Sección 1: Perfil socio-demográfico

Variables **Sección 1: Perfil socio-demográfico**	
Fundamentación	**Preguntas**
A esta sección corresponde el conjunto de datos de naturaleza social que describen las características de la muestra de estudio, a partir de cuyo análisis pueden hacerse interpretaciones de su comportamiento en el campo de donde son tomados, hacerse proyecciones y predicciones que invitan a la reflexión del investigador y a la búsqueda de posibles soluciones (de Tejada Lagonell, 2012).	1-8

PREGUNTAS. Sección 1: Perfil socio-demográfico

10. Sexo

- Masculino
- Femenino

11. Edad

- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- Más de 30 años

12. Selecciona la provincia en la que resides.

[lista desplegable]

- Azuay
- Bolívar
- Cañar
- Carchi
- Chimborazo
- Cotopaxi
- El Oro
- Esmeraldas
- Galápagos
- Guayas
- Imbabura
- Loja
- Los Ríos
- Manabí
- Morona Santiago
- Napo
- Orellana
- Pastaza
- Pichincha
- Santa Elena
- Santo Domingo de los Tsáchilas
- Sucumbíos
- Tungurahua
- Zamora Chinchipe

13. Nombre de la Institución de Educación Superior en la que estudias.

[lista desplegable]

	UNIVERSIDAD	*SIGLAS*
1	**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**	**CG**
2	**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC**	**ECOTEC**

3	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL	EPN
4	ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGRARIA DE MANABI MANUEL FELIX LOPEZ	SPAM MFL
5	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS	ESPE
6	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO	ESPOCH
7	ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL	ESPOL
8	FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES	FLACSO
9	INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES	IAEN
10	PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	PUCE
11	UNIVERSIDAD PARTICULAR INTERNACIONAL SEK	SEK
12	UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR	UAE
13	UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR	UASB
14	UNVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	UCACUE
15	UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	UCE
16	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	UCSG
17	UNIVERSIDAD DE CUENCA	UCUENCA
18	UNIVERSIDAD DEL AZUAY	UDA
19	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	UDLA
20	UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	UEA
21	UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR	UEB
22	UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO	UEES
23	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	UG
24	UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS	UHEMISFERIOS
25	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	UIDE
26	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE ISRAEL	UISRAEL
27	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	ULEAM
28	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	ULVR
29	UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR	UMET
30	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	UNACH
31	UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO	UNEMI
32	UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ	UNESUM
33	UNIVERSIDAD AUTONOMA REGIONAL DE LOS ANDES	UNIANDES
34	UNIVERSIDAD IBEROAMARICANA DEL ECUADOR	UNIBE
35	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	UNL
36	UNIVERIDAD DE OTAVALO	UO
37	UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	UPACÍFICO
38	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI	UPEC
39	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	UPS
40	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA	UPSE
41	UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	USFQ
42	UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO	USGP
43	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	UTA
44	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	UTC

45	UNIVERSIDAD UTE	UTE
46	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL	UTEG
47	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO	UTEQ
48	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA	UTI
49	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ	UTM
50	UNVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA	UTMACH
51	UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	UTN
52	UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA	UTPL

14. Tipo de institución de Educación Superior.

- Privada/particular
- Pública

15. Nivel /ciclo académico universitario que cursas actualmente.

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto
- Quinto
- Sexto
- Séptimo
- Octavo
- Noveno
- Décimo
- Otro

16. ¿Cuál es el área de conocimiento de tu carrera/titulación?

- Ciencias económicas y empresariales
- Ciencias Sociales
- Ciencias Jurídicas
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Puras y Experimentales
- Artes y Humanidades
- Ingenierías y Arquitectura

17. Indica el tipo de zona en el que resides actualmente.

- Zona urbana
- Zona rural

Fundamentación de la Sección 2. Competencia Digital y Social Media

Variables **Sección 2. Competencia Digital y Social Media**	
Fundamentación	**Preguntas**
• Declaración de autopercepción de competencia digital. • Percepción de la relación con los medios sociales desde la visión de la división generacional (Gaftandzhieva, S. & Doneva, R. 2021). • Creencias e ideas que se consideran sobre cómo las redes sociales que consumen encajan en diversos aspectos de su vida (Purvis et al., 2020)	10-12

PREGUNTAS. Sección 2. Competencia Digital y Social Media

18. ¿Cómo valoras tu nivel de conocimiento en el manejo de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación?

En donde 1 significa nivel muy bajo y 5 nivel muy alto.

1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto

10. Indica el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a diferentes aspectos de su competencia digital y social media.

En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Uso las TIC y las redes sociales para buscar información con capacidad técnica.					
Comprendo los diferentes lenguajes y códigos que se mezclan en los mensajes de Internet y las redes sociales.					
Creo o produzco contenidos (videos, fotos, recursos) en Internet y las redes sociales tomando en cuenta la originalidad, calidad y las tendencias, como aspectos clave.					
Interacciono con distintas publicaciones.					
Reconozco el sentido estético o artístico de los mensajes de Internet y redes sociales.					
Identifico la ideología que quiere trasmitirse a través de una creación o producto mediático.					

11. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a tus actitudes con respecto a la sociedad digital.

En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	*1*	2	3	4	5
Me gusta utilizar la tecnología (teléfonos móviles por ejemplo) mientras estudio.					
He llegado a sentir cierta ansiedad respecto a desconectarme de Internet y sus aplicaciones.					
A veces me siento abrumado/a por la sobreabundancia de información que se comparte en Internet.					
Puedo esperar por algo, solo si realmente me gusta.					
Me siento cómodo consumiendo tecnología y audiovisuales en soledad.					
Me preocupa mi seguridad digital.					
Me gustan más las tareas individuales que las grupales.					
En redes sociales, a menudo emito mi criterio sobre algún tema o comparto alguno con el que esté de acuerdo.					

Fundamentación de la Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

Variables Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram	
Fundamentación	**Preguntas**
De manera general se valora la perspectiva de profesores y estudiantes sobre los beneficios e inconvenientes de usar YouTube e Instagram: Por qué las redes son útiles para las personas, cuánto tiempo las utilizan, de qué modo, y por qué motivo.	12-16

PREGUNTAS. Sección 3. Consumo, conocimiento y uso de YouTube e Instagram

12. ¿Cuánto tiempo diario dedicas a estar en las redes sociales YouTube e Instagram?

	Menos de 1 hora	De 1 a 3 horas	De 4 a 6 horas	De 7 a 9 horas	Más de 9 horas
YouTube					
Instagram					

13. Selecciona ¿Cómo aprendiste a manejar las redes sociales YouTube e Instagram?
(Seleccione una sola opción)

	Por mí mismo	Apoyo de la web	Cursos en su institución educativa	Cursos o talleres realizados de manera particular	Mediante ayuda de sus profesores	Con ayuda de familiares y amigos
YouTube	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○

14. De las opciones enlistadas, valora cada una de 1 a 5, según la prioridad que les das al usar YouTube e Instagram.
En donde 1 es muy baja y 5 es muy alta.

	Entretenimiento	Educación	Trabajo	Generar contactos en línea	Generar contactos fuera de línea
YouTube					
Instagram					

15. ¿Qué tipo de usuario de YouTube te consideras?

- ( ) Usuario productor (hago y subo videos a YouTube)
- ( ) Usuario activo (hago comentarios, participo en discusiones y/o comparto videos)
- ( ) Usuario pasivo (me dedico mayormente a ver videos)

16. ¿Qué tipo de usuario de Instagram te consideras?

- ( ) Usuario productor (hago y subo imágenes y videos a Instagram)
- ( ) Usuario activo (hago comentarios, participo en discusiones y/o comparto comparto contenidos
- ( ) Usuario pasivo (me dedico mayormente a ver el contenido que publican otros

Fundamentación de la Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje

Variables Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje	
Fundamentación	**Preguntas**
• Perspectiva de usuario: Experiencias de engagement educativo (García-Bejar, 2021): Valoración del engagement a la tecnología digital (TAM) (Mersey et al. 2010), usos y gratificaciones (McQuail, 1987), adaptación digital (Ruggiero, 2000). • Desde la perspectiva tanto de docentes: sentido metodológico-pedagógico, como de los estudiantes: formas de uso, aceptación académica; se valora a través de una serie	17 -25

de afirmaciones relacionadas, las percepciones acerca de los beneficios, preocupaciones y barreras que se levantan como factores que pueden afectar el uso de las redes sociales para el aprendizaje. • El objetivo de esta sección es examinar la intención y la actitud de los encuestados de utilizar los medios sociales para el aprendizaje.	

PREGUNTAS. Sección 4: YouTube e Instagram y aprendizaje

17. ¿Con qué frecuencia utilizas YouTube e Instagram para tus estudios?

	Nunca	Ocasionalmente (una o dos veces al mes)	Habitualmente (una o dos veces por semana)	Siempre (una o más veces al día)
YouTube				
Instagram				

18. ¿Con qué frecuencia utilizan tus profesores YouTube e Instagram en clases?

	Nunca	Ocasionalmente (una o dos veces al mes)	Habitualmente (una o dos veces por semana)	Siempre (una o más veces al día)
YouTube				
Instagram				

19. De las opciones enlistadas, valora cada una de 1 a 5, según tu grado de motivación para utilizar YouTube e Instagram en tu formación.
En donde 1 es muy bajo y 5 es muy alto.

	Promover la discusión de temas de interés	Formar opinión entre sus seguidores	Seguir a investigadores o profesores referentes	Redes de trabajo	Documentar con Historias o relatos digitales	Apoyar en las salidas o prácticas educativas	Crear repositorios de materiales
YouTube							
Instagram							

20. Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas a tus actitudes con respecto a YouTube e Instagram.
En donde 1 significa estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Afirmaciones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. El aprendizaje se ve favorecido por la integración de redes sociales.					
2. Comprendo mejor si en clases o en actividades ligadas a mis estudios se muestran imágenes y vídeos.					
3. Comprendo mejor si en clases o en actividades ligadas a mis estudios se usan historias o relatos digitales.					
4. Me siento cómodo con tareas académicas que utilicen YouTube.					

5.	Me siento cómodo con tareas académicas que utilicen Instagram.					
6.	Consumir YouTube para aprender algo relacionado con la Universidad requiere dedicar más tiempo del que vale la pena.					
7.	Consumir Instagram para aprender algo relacionado con la Universidad requiere dedicar más tiempo del que vale el tema					
8.	El contenido de YouTube me ha servido para argumentar o discutir sobre algún tema.					
9.	El contenido de Instagram me ha servido para argumentar o discutir sobre algún tema.					
10.	Otras personas fuera de la clase no deberían poder ver el contenido relacionado con la clase en plataformas en línea.					
11.	YouTube es útil para obtener contenidos para tareas/investigaciones.					
12.	Instagram es útil para obtener contenidos para tareas/investigaciones.					
13.	Mis amigos y/o profesores me proporcionan enlaces con contenido de YouTube y/o Instagram sobre temas de la asignatura.					
14.	Es fácil encontrar vídeos de YouTube sobre temas concretos.					
15.	Es fácil encontrar contenido de Instagram sobre temas concretos.					
16.	Tener un canal de YouTube para compartir lo que sé es algo que logré o que quiero hacer.					
17.	Tener un perfil de Instagram para compartir lo que sé es algo que logré o que quiero hacer.					

EDUTUBERS

Los edutubers son youtubers que se dedican a enseñar a través de sus canales en esta plataforma. Estos influenciadores se han convertido en una gran comunidad de creadores, quienes comparten su conocimiento sobre distintas áreas.

21. Del siguiente listado de youtubers educativos (edutubers), señala de quienes estás suscrito o has visto regularmente su contenido.
(Puede elegir varias opciones por cada red social)

- Academia Play
- Unicoos
- Date un voltio
- You Talk TV
- Adictos a la filosofía
- Blog de lengua
- julioprofe
- El robot de Platón
- Alejo Lopera Inglés
- HipotesisdePoder
- El Tío Tech
- Quimiayudas
- Ramón Torres Psicólogo
- Psicología y Comunicación
- Mi Profe Fidelito
- Ninguno

22. Si sigues a algún otro youtuber educativo (edutuber) y crees que vale la pena incluirle en el listado, escribe su nombre:

Si tu respuesta fue ninguno, pasa a la pregunta 27.

INSTAGRAMERS (INFLUENCERS) EDUCATIVOS

Existen cuentas y perfiles personales en Instagram que se han convertido en influyentes dentro del sector educativo por la coherencia, credibilidad y focalización de sus contenidos y propuesta, alineada a diversos campos del mundo académico actual y la constante evolución del material de corte académico que generan.

23. Del siguiente listado de instagramers (influencers) educativos, señala de quienes estás suscrito o has visto regularmente su contenido.

- @jaimealtozano
- @math2me
- @datocienciaec
- @profediego_ec
- @bacilocientifico
- @dra_gabriela_zambrano
- @alegriacrespoc
- @elcuydivulgador
- @doctorfision
- @ladyscienceofficial
- @unicoos
- @chemaalonso
- @lawtips
- @jasantaolalla
- @alauoficial
- @mi.profe.fidelito
- @julioprofenet
- Ninguno

24. Si sigues a algún otro instagramer (influencer educativo) y crees que vale la pena incluirle en el listado, escribe su nombre:

Si tu respuesta fue ninguno finaliza el cuestionario.

25. Respecto a las razones por las que consumes el contenido (videos o posts) de los influencers educativos que seleccionaste, indica tu grado de acuerdo con estas afirmaciones
(1=menor grado de acuerdo a 5= mayor grado de acuerdo)

Razones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Porque me ayuda en mis estudios.					
Por curiosidad, para aprender más sobre esos temas.					
Por diversión, simplemente me gusta ver ese tipo de videos.					
Me enseña algo que quiero aprender a hacer.					

Una vez revisadas las secciones y preguntas de este cuestionario, le pido por favor que acceda a https://forms.gle/Ui7YBaU6Q4DUJ7j8A y cumplimente la encuesta de validación del instrumento: cuestionario. Con su ayuda podré llevar a buen puerto esta investigación.

Gracias de antemano,
Ana M. Beltrán Flandoli

Referencias Bibliográficas

Tejada Lagonell de, M. (2012). Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. Revista de Pedagogía, 33(92), ISSN: 0798-9792. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65926546002

Gaftandzhieva, S., & Doneva, R. (2021). A Worldwide Survey on the Use of Social Networking in Higher Education: A Teacher's Perspective. International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies (IJWLTT), 16(5), 58-79. http://doi.org/10.4018/IJWLTT.20210901.oa4

Garcia-Bejar, L. (2021). Experiencias de engagement de aprendizaje de jóvenes universitarios mexicanos con Youtube. RECIE. Revista Caribeña De Investigación Educativa, 5(2), 23-37. https://doi.org/10.32541/recie.2021.v5i2.pp23-37

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. London : Sage, ISBN 0-8039-8070-1

Mersey, R. D., Malthouse E., &. Calder B. (2010). Engagement with Online Media. Journal of Media Business Studies, 7(2), 39-56. https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506

Purvis, A., Rodger, H. & Beckingham, S. (2020) Experiences and perspectives of social media in learning and teaching in higher education. International Journal of Educational Research, 1. https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2020.100018

Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, Mass Communication and Society, 3(1), 3-37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Anexo 5. Listado de edutubers preseleccionados

	Nombre del canal	Link del canal	Área de conocimiento	Subcategoría de contenido	Sector educativo	No. de suscriptores	País
Artes y Humanidades Historia, Música, Lectura, Arte							
1	Jaime Altozano	https://bit.ly/3urlqcu	Artes y humanidades	Enseñanza de la música	Generalista	3,04 M de suscriptores	España
2	Clau Reads Books	https://www.youtube.com/c/ClauReadsBooks/featured	Artes y humanidades	Lectura/Libros	Generalista	648.000 suscriptores	México
3	Bully Magnets Andrés Alba Bajatta, Antonio Romero, Enrique López de Santiago y Luis Felipe Ángeles Escudero	https://www.youtube.com/c/BullyMagnets/featured	Artes y humanidades	Historia	Secundaria Bachillerato Universitario	534.000 suscriptores	México
4	Urckary	https://www.youtube.com/c/Urckari/featured	Artes y humanidades	Geografía Historia	Secundaria Bachillerato Universitario Generalista	545.000 suscriptores	Boliviano México
5	Arte Divierte	https://www.youtube.com/c/ArteDivierte/about	Artes y humanidades		Secundaria Bachillerato Universitario Generalista	1,65 M de suscriptores	España
6	Andoni Garrido / Pero Eso Es Otra Historia	https://www.youtube.com/c/PeroesoesotraHistoria/featured	Artes y Humanidades	Historia	Bachillerato Universidad Generalista	1,51 M de suscriptores	España
7	Cuaderno de Historia	https://www.youtube.com/c/CuadernodeHistoria/about	Artes y Humanidades	Historia	Bachillerato Universidad Generalista	66000 suscriptores	Colombia
8	Resumenes Entelekia	https://www.youtube.com/c/ResumenesEntelekia	Artes y Humanidades	Filosfía e Historia	Universidad Generalista	189.000 suscriptores	Argentina
Provenientes de proyectos							
9	Academia Play Canal Proyecto educativo	https://bit.ly/3gAQVdT	Artes y humanidades	Geografía Historia Ciencias Sociales Temas varios	Secundaria Bachillerato Universitario	2,82 M de suscriptores	España
10	Educatina Empresa de creación de contenidos, originalmente creada por: Fue creada por Denise Abulafia, Mariela Ioszpe y Cristian Ventura. En 2017 fue adquirida por Competir Edtech,	https://www.youtube.com/c/Educatina/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencias	Universidad	1,38 M de suscriptores	Argentina
Contenidos preparatorios							
11	Ahora Si Paso ASP Alejandra Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/channel/UCQnuTmK6BX_xfdzeoDafJLw	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Examen de admisión	Secundaria Bachillerato Universidad	144.000 suscriptores	México
12	Vitual Zaredh, Humberto, Juan y Samuel. Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/c/Vitual/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemática Examen de admisión	Secundaria Bachillerato Universidad	791.000 suscriptores	México
13	Profesor Particular Puebla Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/c/Profparticularpuebla/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemática Física Química Examen de admisión	Secundaria Bachillerato Universidad	400.000 suscriptores	México

14	Profe David Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/c/ProfeDavid/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencias Básicas Matemática Examen de admisión	Bachillerato Universidad	152.000 suscriptores	Ecuador
15	IngeDarwin Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/c/IngEDarwin/videos	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencias Básicas Matemática Examen de admisión	Bachillerato Universidad	260.000 suscriptores	Ecuador
16	Emmanuel Asesorías Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/channel/UCQ8-lO7WSmhX2tjvFKhHrQw	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Química Matemáticas Física	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	594.000 suscriptores	México
	Lengua y literatura. Uso del idioma Inglés						
17	Blog de lengua	https://bit.ly/3eClbpM	Lengua y Literatura	Lenguaje	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	254.000 suscriptores	España
18	Alejo Lopera Inglés	https://www.youtube.com/user/alejolopera	Lengua y Literatura	Inglés	Secundaria Universidad	1,16 M de suscriptores	Colombia
19	You Talk TV	https://bit.ly/3n7I2uV	Lengua y Literatura	Inglés	Todas las edades	1,03 M de suscriptores	España
20	Soy Miguel Idiomas	https://www.youtube.com/c/SoyMiguelIdiomas				1,9 M de suscriptores	México
Filosofía							
21	Adictos a la filosofía	https://bit.ly/2QYFbto	Artes y humanidades	Filosofía	Secundaria Bachillerato Universidad	418.000 suscriptores	España
22	MIGALA	https://www.youtube.com/c/MIGALAXXX/featured	Artes y humanidades	Filosofía	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	848.000 suscriptores	México
Temas de actualidad: Geopolítica, historia política curiosidades							
23	HipotesisdePoder	https://www.youtube.com/user/soloencompu	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Geopolítica	Universidad Adultos	828.000 suscriptores	Ecuador
24	La Banana Rancia Dami Rui	https://www.youtube.com/channel/UCRmqkUNRzjKtZSn33VxaVFw	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Temas Varios	Universidad Adultos	1,12 M de suscriptores	Argentina
25	Monitor fantasma Josué Aguirre	https://www.youtube.com/user/josueaguirre	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Temas Varios	Universidad	699.000 suscriptores	Perú
26	HugoX ChugoX	https://www.youtube.com/user/hugoxavierpr	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Historia Ciencias de la Comunicación Curiosidades	Secundaria	838.000 suscriptores	Perú
27	Hey Arnoldo Montaño	https://www.youtube.com/c/HeyArnoldoMonta%C3%B1o/featured	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Temas varios	Secundaria Universidad	524.000 suscriptores	México
28	Lucas Alarcón	https://www.youtube.com/channel/UC0oTNeOgSvpljCzk3HZ104Q/about	Construcción	Construcción	Adultos	377.000 suscriptores	Ecuador
29	Te Lo Explico Maria Cancino	https://www.youtube.com/c/TeLoExplico/featured	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Historia Ciencias de la Comunicación Curiosidades	Secundaria Bachiillerato Universidad Generalista	131.000 suscriptores	Perú
30	VisualPolitik	https://www.youtube.com/c/VisualPolitikTV/about	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Historia Ciencias de la Comunicación Curiosidades	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	3,02 M de suscriptores	España
Divulgación – Cultura Científica Profesionales y académicos							

31	Dr. Vic	https://www.youtube.com/c/Doctorsaludable/videos	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divugación de la medicina Profesional / Académico	Universidad Generalista	2,09 M de suscriptores	México
32	Date un voltio Date un vlog SALIO DE YOUTUBE EN TIEMPO DE LA INVESTIGACIÓN	https://bit.ly/2IC01dX	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Bachillerato Universidad	1,06 M de suscriptores	España
33	El Robot de Platón Aldo Baltra	https://www.youtube.com/user/ElRobotdePlaton	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Bachillerato Universidad	2,51 M de suscriptores	Perú Nueva Zelanda
34	WikiSeba	https://www.youtube.com/c/Wikiseba/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Biología Ciencia	Secundaria Bachillerato Universitario generalista	252.000 suscriptores	México
35	Todos sabios	https://www.youtube.com/c/TodosSabios/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencia y Tecnología	Secundaria Bachillerato Generalista	24.100 suscriptores	México
36	Palaeos	https://www.youtube.com/c/Palaeos	Artes y humanidades Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica enfocada en la Paleontología, Biología y ciencias afines.	Secundaria Bachillerato Generalista	140.000 suscriptores	México
37	Astrofísicos en Acción	https://www.youtube.com/c/Astrof%C3%ADsicosenAcci%C3%B3n/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación de la astrofísica	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	59.200 suscriptores	México
38	Inconciencia	https://www.youtube.com/c/Inconciencia/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica con humor irreverente: matemáticas, física, Stand Up, sketchs, noticias... Todo ciencia y comedia.	Secundaria Bachillerato Generalista	19.200 suscriptores	México
39	Profa Cinthia Reyes	https://www.youtube.com/c/CinthiaReyes/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Bachillerato Generalista	53.500 suscriptores	México
40	Curiosamente	https://www.youtube.com/c/curiosamente/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Generalista	2,57 M de suscriptores	México
41	La Ciencia detrás de.... Karen	https://www.youtube.com/c/LaCienciadetr%C3%A1sde/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Bachillerato Generalista	41.000 suscriptores	México
42	La Hiperactina	https://www.youtube.com/c/Lahiperactina/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica en el que se explican temas sobre biomedicina y cuerpo humano	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	1,17 M. de sucriptores	España
43	Antroporama	https://www.youtube.com/c/AntroporamaDivulgacion/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica sobre el Ser Humano, nuestra conducta, mente y cerebro.	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	773.000 suscriptores	España
44	Dr. Carlos Andrés García	https://www.youtube.com/c/carlitos123456100/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Clases de anatomía y Biología	Universidad Generalista	209.000 suscriptores	Ecuador

45	Polo Guerrero	https://www.youtube.com/channel/UC8qwp8wffpDN7Lak3Hu6c3g/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Se trata de explicar la medicina con palabras sencillas y conocer que es lo mejor para tu salud acorde a la ciencia!	Universidad Generalista	1,8 M desuscriptores	México
46	Mates.Mike	https://www.youtube.com/c/MatesMike/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	canal dedicado a visualizar lo bonitas que son la Matemáticas.	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	194.000 suscriptores	España
47	Miguel Carbonell	https://www.youtube.com/c/MiguelCarbonellS/featured	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Difusión de la Ciencia Jurídica.	Universidad Generalista	278.000 suscriptores	México
48	Un Dentista En Youtube	https://www.youtube.com/channel/UCaD-19iC--shB7qUkk6q3mQ	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Difusión de la salud oral	Universidad Generalista	2,39 M de suscriptores	México
Tecnología							
49	El Tío Tech	https://www.youtube.com/channel/UC1DggK5BjCUPWNgZRy0esRQ	Información y Comunicación (TIC)	Tutoriales aplicaciones.	Secundaria Bachillerato Universidad	1,24 M de suscriptores	Perú
50	Yoney Gallardo	https://www.youtube.com/user/yoneygs	Información y Comunicación (TIC)	Tutoriales aplicaciones.	Secundaria Bachillerato Universidad	848.000 suscriptores	Bolivia
51	Informática en la web	https://www.youtube.com/c/Inform%C3%A1ticaenlaWeb/about	Información y Comunicación (TIC)	Cursoscompletos y tutoriales	Bachillerato Universidad Adultos	183.000 suscriptores	Ecuador
52	El Inge Francisco	https://www.youtube.com/c/fteranpElingeFrancisco	Información y Comunicación (TIC)	Tips Cursos completos y tutoriales	Bachillerato Universidad Adultos	302.000 suscriptores	Ecuador
53	Saber Programas	https://www.youtube.com/c/SaberProgramas/featured	Información y Comunicación (TIC)	canal de formación tutoriales programas y aplicaciones informática	Universidad Adultos	598.000 suscriptores	España
54	Programador X	https://www.youtube.com/c/ProgramadorX	Información y Comunicación (TIC)	Experiencias y tecnologías para programación web	Universidad Adultos	225.000 suscriptores	USA Habla hispaña, original de México
55	Hola Mundo Nicolás Schürmann	https://www.youtube.com/c/HolaMundoDev/featured	Información y Comunicación (TIC)	Aprender a programar y ser un ingeniero world class.	Universidad Adultos	527.000 suscriptores	Chileno que está en Nueva Zelanda.
57	BettaTech	https://www.youtube.com/c/BettaTech/about	Información y Comunicación (TIC)	Cursos y reviews para aprender lenguajes de programación	Universidad Adultos	204.000	España
Psicología y Comunicación							
58	Álvaro Tejedor Psicología y Comunicación	https://www.youtube.com/watch?v=TtIZOZfKr74&ab_channel=Psicolog%C3%ADayComunicaci%C3%B3n	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Psicología Comunicación	Universidad Adultos	21.800 suscriptores	España
59	Habías pensado… Félix Reskala	https://www.youtube.com/user/Habiaspensado	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Psicología Neurociencias Salud Mental	Universidad	89.000 suscriptores	México
60	Psico Fácil	https://www.youtube.com/c/PsicoFacilC		Psicología Científica	Universidad Generalista	143.000 suscriptores	Colombia
61	TeoCom José	https://www.youtube.com/c/TeoComEc/featured	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	comunicación e investigación	Universidad	15.800 suscriptores	Ecuador

62	Platanomelón	https://www.youtube.com/c/Platanomelon/about	Ciencias Sociales, Periodismo Información	Educación Sexual	Secundaria Bachillerato Generalista	1,51 M de suscriptores	España
63	Pablo Lomeli	https://www.youtube.com/c/PabloLomeli/about	Ciencias Sociales, Periodismo Información	Técnicas de estudio,memorización, productividad. Métodos de Aprendizaje,	Universidad Adultos	908.000 suscriptores	México
64	El Profe Víctor	https://www.youtube.com/c/ElProfeV%C3%ADctor/featured	Educación	Recursos didácticos y pedagógicos	Universidad Adultos	85.500 suscriptores	México
65	Soy docente, maestro y profesor.	https://www.youtube.com/c/Soydocentemaestroyprofesor/about	Educación	Docencia, estudios sociales, desarrollo profesional, material didáctico y tecnología educativa.	Universidad Adultos	186.000 suscriptores	Argentina
66	AlbertoVignoni	https://www.youtube.com/user/albertovignoni	Ciencias Sociales, Periodismo Información	Área Inteligencia - Área Contable - Área Desarrollo personal	Universidad Adultos	257.000 suscriptores	Argentina
Ciencias básicas y experimentales							
67	Quimiayudas	https://www.youtube.com/user/Quimiayudas	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Química	Universitaria	511.000 suscriptores	Colombia
68	Mi Profe Fidelito	https://www.youtube.com/c/MIPROFEFIDELITO/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matématica Física	Secundaria Universidad	57.400 suscriptores	Perú
69	Julio Profe Julio Ríos	https://www.youtube.com/user/julioprofe	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matématica Física Química	Secundaria Universitaria	4,79 M	Colombia
70	Math 2 M e José Alejandro Andalón Estrada Kukis González	https://www.youtube.com/channel/UCB34YbuG6ThXJzJsDAII5Dw	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Física y Matemáticas básicas	Secundaria Universitaria	2,32 M	México
71	Matemáticas con el Profe Alex	https://www.youtube.com/c/MatematicasprofeAlex/about	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemáticas Física	Preparatoria Universidad	6,49 M de suscriptores	Colombia
72	Unicoos	https://bit.ly/3a2FQky	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Física y Matemáticas básicas	Secundaria Universidad	1,46 M de suscriptores	España
73	Daniel Carreón	https://www.youtube.com/channel/UCwScwtu5zVqc_wHtRx9XvDA	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemáticas	Secundaria Bachillerato	5,09 M de suscriptores	México
74	Mate Móvil	https://www.youtube.com/c/Matemovil/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemáticas Física	Secundaria Bachillerato	1,78 M de suscriptores	Perú
75	Academia Internet Salvatore Vargas Contenidos preparatorios	https://www.youtube.com/c/AcademiaInternet/feature d	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemática, biología, química, física, lenguaje,	Secundaria Bachillerato	1,28 M de suscriptores	Perú
76	El Traductor de Ingeniería Damián Pedraza,	https://www.youtube.com/@eltraductor_ok/featured	Ingeniería	Ingeniería	Universitario	991.000 suscriptores	Argentina

77	Profesor Sergio Llanos	https://www.youtube.com/user/canalfisicaparatodos	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemática Física	Secundaria Bachillerato Universitario	306.000 suscriptores	Colombia
78	Pasos por Ingeniería Marisol	https://www.youtube.com/c/Pasosporingenier%C3%ADa	Ingeniería	Ingeniería	Universitario	294.000 suscriptores	México
79	Salvador FI Facultad de Ingeniería	https://www.youtube.com/c/SalvadorFI	Ingeniería	Ingeniería	Universitario	232.000 suscriptores	México
80	Mate Simple MICA	https://www.youtube.com/c/MicaelaBeloqui	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Matemática	Secundaria Bachillerato	51.000 suscriptores	Argentina
81	Ciencias con Bióloga Elena Actualidad videos	https://www.youtube.com/c/biologaelena/videos	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencias Biología	Secundaria Bachillerato Generalista	20.600 suscriptores	México
82	Videos aprende	https://www.youtube.com/c/videosaprende/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas 4	Ciencias Material pedagógico - didáctico	Primaria Secundaria	131.000 suscriptores	México
83	Antonio profe	https://www.youtube.com/channel/UCiE42uIpfBxVhb4VppU29ew	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Clases de física, química y matemáticas de secundaria y bachillerato, organizadas por cursos	Bachillerato Universidad	90.600 suscriptores	España
84	El Profe Matemático	https://www.youtube.com/channel/UCUAid-F4QnFlxm4kp72sh7w	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Canal especializado en la enseñanza de las matemáticas,	Bachillerato Universidad	75.800 suscriptores	Colombia
85	Anatomía Fácil por Juan José Sánchez	https://www.youtube.com/c/Anatom%C3%ADaF%C3%A1cilporJuanJos%C3%A9S%C3%A1nchez/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y enseñanza de la anatomía	Universidad	337. suscriptores	USA Oriundo de Venezuela Habla Hispaña
86	Derivando	https://www.youtube.com/c/Derivando/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Aprender matemáticas ¡de forma divertida! Curiosidades que rodean las mates-	Bachillerato Universidad	1,37 M de suscriptores	España
87	Biología desde cero	https://www.youtube.com/c/Biolog%C3%ADadesdecero/featured	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación de la Biología	Bachillerato Universidad Generalista	1,25M de suscriptores	Perú

Anexo 6. Listado de edugramers preseleccionados

		Nombre del perfil	Nombre del autor del perfil	Área de conocimiento	Subcategoría de contenido	Sector educativo	No. de suscriptores	País
Artes y Humanidades Música, Arte, Historia								
1		@historiaparatontos * Cuenta principal en TikTok	TK Teca Tecayehuatzin'	Artes y humanidades	Enseñanza de Historia	Secundaria Bachillerato Universidad	205 K	México
2		@sociales_xxi *	Paco Pajualo @paco_pajuelo	Artes y humanidades	Profesor de geografía e historia	Secundaria Bachjillerato	21.7	España
3		@cuaderno_historia	–	Artes y humanidades	Divulgación de la Historia Universal.	Secundaria Bachillerato Universidad	362	Colombia
4		@samuel.musicoterapia	Samuel Cantalla	Artes y humanidades	Musicoterapeuta	Generalista Adultos	35.3K	Ecuador
5		@contandolahistoriaoficial	---	Artes y humanidades	Historia latinoamericana	Secundaria Bachillerato Universidad	1875	Ecuador
Contenidos preparatorios								
6		@profediego_ec * Tiene poco contenidos educativos en el perfil de insta. Parece tener más en YT o TT	Diego Sanchez	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Examen de admisión	Secundaria Bachillerato Universidad	32.4K	Ecuador
7		@alauoficial Agrupación Contenidos como trivias y memes educativos. También contenidos promocional	AlaU oficial	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	educación para jóvenes y docentes.	Bachillerato Universidad	13.7K	Ecuador
8		@profedavid *	David Jativa	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Educación matemática	Bachillerato Universidad	1050	Ecuador
Lengua y literatura. Uso del idioma Inglés								
9		@blogdelengua	Alberto Bustos	Artes y humanidades	Comunicación oral y escrita.	Secundaria Bachillerato Universidad Generalista	6308	España
10	2	@laviejadelenguaje	Isabel Ortega	Artes y humanidades	Enseñanza del lenuaje	Primaria Secundaria Bachjillerato	52 k	Chile
11		@la_san_nosoloesprofe	Sandra León	Artes y humanidades	Profesora de Lengua y Literatura Ideas para clase - recursos – tips Comentarios de libros	Primaria Secundaria Bachjillerato	948	Ecuador
12		@blogdelenguaje*	---	Artes y humanidades	Enseñanza del lenguaje y lectoescritura	Primaria Secundaria Bachjillerato	3734	Chile
Studygramers Dadores de recursos bookstagrammers								
13		@tecnoludica *	Claudia Arango	Educación	Docencia Informática educativa	Primaria Secundaria	4939	Colombia
14		@desde_el_aula	Noemí Valdespino	Educación	Docencia Basada en Competencias Docencia basada en competencias	Primaria Secundaria	4325	México

15		@mundo_didactico_l*	Verónica	Educación	Docencia	Primaria Secundaria	22.3	México
16		@profe.social*	---	Educación	Docencia/innovación docente Comunidad docente	Universidad Adultos	78.1	M éxico
17		@huellasdelaprendizaje*	Camila Espinoza Hildalgo	Educación	Educación Diferencial	Universidad Adultos	27.5 K	Chile
18		@soydocenteblog	Alba Jiménez	Educación	Recursos educativos para educadores	Universidad Adultos	10.5 K	Argentina
19		@El profe Víctor	Victor	Educación	Recursos educativos para educadores	Universidad Adultos	2162	México
20		@innoducar.ec * Observar vigencia y periodicidad de posteo.	---	Educación	Educación y Tecnología	Universidad Adultos	473	Ecuador
21		@didactilm *	Francis Lam	Educación	Recursos educativos para educadores Pedagogía Terapéutica	Universidad Adultos	206 K	México
22		@neurocxparatodos	H. Leonardo Cruchaga Ruiz	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Didáctica de la Neurología guías PUBLICACIONES GUÍAS REELS	Universidad	34.3	Perú
23		@_dubium	dianapauvp @monsevillegas	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Medicina y Salud. Anatomía	Universidad	33.8 K	México
24	3	@studies.cah	Carla Avilés	Artes y humanidades	Studygramer Apuntes	Universidad	515K	Perú
25		@thesign.pe	Mercedes	Artes y humanidades	Studygramer Universidad Apuntes administración e idiomas	Universidad	94.4K	Perù
26		@psico_postulante	---	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Aprendizaje de la Psicología Tips de estudio, motivación y apuntes	Universidad	36.7	Perú
Historia, Geopolítica , Contenidos culturales								
27	4	@losladrillosdequito	Hector López Molina @HectorLopezMolina.	Artes y humanidades	Divulgación y enseñanza de la historia y la cultura nacional Arquitectura patrimonial	Bachillerato Universidad Adultos Generalista.	8017	Ecuador
28		@monitorfantasma Ver si educa o hace uso comercial	Josué Aguirre	Artes y humanidades	Cultura Conocimiento general #EduTuber #Culturatube	Bachillerato Universidad Adultos Generalista.	31.6 K	Argentina
29		@urckari *	Roberto Sánchez	Artes y humanidades	Geografía, Geopolítica, curiosidades.	Bachillerato Universidad Adultos Generalista	18975	México
Divulgación – Cultura Científica								
30		@datocienciaec *	Maria Cecilia Moreno	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencia,Salud, Tecnología, Curiosidades, Mundo Animal.	Universidad Adultos	14K	Ecuador
31		@bacilocientifico		Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica Ingeniería en Biotecnología	Universidad Adultos	1289	Ecuador
32		@elcuydivulgador	Andy Chacha @andy_ch13	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación en Biociencias	Universidad Adultos	978 Actualidad publicaciones .	Ecuador

33	@doctorfision Socialmedia experts	Alejandro Luengo	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencia, tecnología y curiosidades	Universidad Adultos	412k	Chile
34	@ladyscienceofficial Socialmedia experts	Teresa Arnandis Lady Science	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación en Biomedicina y Biquímica actualidad científica	Universidad Adultos	160 k	España
35	@jasantaolalla Socialmedia experts	Javier Santaolalla Camino	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Ciencia, tecnología e ingeniería	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos	1.2M	España
36	@lahiperactina	Sandra Ortonobes Larala	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación en Biomedicina y Biquímica actualidad científica	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos	144K	España
37	@lagranjadelborrego	Carlos Díaz El Borrego Yo @borrego_oficial_	Agricultura	Divulgación de Ciencias Agropecuarias. Conciencia ambiental y animal	Generalista	89.7	Colombia
38	@carusfq Observar periodicidad y continuidad de publicaciones	Ciencia al Rescate USFQ	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y Cultura Ceintifcaciòn	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos Generalista	576	Ecuador
39	@farmacia_enfurecida	Guille Martín	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgador farmacéutico y científico en general Eduentretenimiento.	Universidad Adultos Generalista	176 K	España
40	@boticariagarcia	María de los Ángeles García García	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgador farmacéutico y científico en general Eduentretenimiento.	Universidad Adultos Generalista	483 K	España
41	@mike_phy	Miguel	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación y cultura científica	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos Generalista	122 K	Mèxico
42	@mates.mike	Miguel	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación Matemática Ingeniería aeroespacial	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos	11.3 K	España
43	@paleo_andrea	Andrea Yévenes Alveal	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación en paleontología	Secundaria Bachillerato Universidad Adultos	112K	Chile
Expertos - Académicos							
44	@ingehenrry *	Henry Rojas	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Ingeniería Civil Sitio Web de Educación	Universidad Adultos	16.1 K	Ecuador
45	@soyrafacarbajal *	Rafael Carbajal	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la industria alimentaria Bioquímico	Universidad Adultos	131 K	México
46	@pablolomeli.memoria	Pablo Lomeli	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Técnicas de Estudio y Memoria. Educación	Universidad Adultos	35.1K	México
47	@dra_gabriela_zambrano	Gabriela Zambrano	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica en el área de la salud.	Universidad Adultos	1576	Ecuador
48	@drcarlosjaramillo	Dr. Carlos Jaramillo	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de medicina funcional y bienestar		1.2M	Colombia
49	@doctorvicoficial	Dr. Víctor Manuel Encina	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la medicina. Médico cirujano, ortopedia.	Universidad Adultos	402 K	México

50	@drcarlosandresgarcia	Dr. Carlos Andrès García	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Medicina.	Universidad	22.5 K	Ecuador
51	@pologuerrero.med	Polo Guerrero	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza y didáctica de la Medicina.	Universidad	246 K	México
52	@undentista Ver si educa o hace uso comercial	Romualdo Ostos	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación de Odontología	Universidad	66.7 K	México
53	@farmacotips_	Dr. Javier Flores	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Medicina	Universidad	136 K	Ecuador
54	@lawtips	Andrés Millán	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Leyes, actualidad y rutina	Universidad Adultos	441 K	España
55	@andresmoretaoficial	Andrés Moreta	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Derecho Administrativo	Universidad Adultos	9,421	Ecuador
56	@eduardosdc Socialmedia experts Ver si educa o hace uso comercial	Eduardo Saenz de Cabezón	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Divulgación científica y tecnológica	Universidad Adultos	73.7K	España
Tecnología							
57	@chemaalonso Socialmedia experts Ver si educa o hace uso comercial	Chema Alonso	Información y Comunicación (TIC)	Ingeniería de la computación. Divulgación en ciberseguridad.	Universidad Adultos	69k	España
58	@saberprogramas		Información y Comunicación (TIC)	Enseñanza de ofimàtica y programas computacionales	Universidad Adultos	1210	España
59	@betta_tech		Información y Comunicación (TIC)	Tecnología y desarrollo. Tutoriales	Universidad Adultos	8800	España
60	@Romualdfons Socialmedia experts Ver si educa o hace uso comercial	Romuald Fonds	Información y Comunicación (TIC)	Técnicas de SEO y divulgación de SEO	Universidad Adultos	269 K	España
61	@el_profe_garcia	Eric García	Información y Comunicación (TIC)	Divulgador de electrónica, robótica y explorador del camino	Básica Secundaria Bachillerato Universidad	27.8 K	Colombia
Motivación/innovación educativa, Psicología y Comunicación							
62	@alegriacrespoc	Alegría Crespo	Educación	Educomunicación, Academia, Motivación docente, Bienestar Humano.	Universidad Adultos	9482	Ecuador
63	@adolesientes	Psc Javier Martínez	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Psicólogo de Adolescentes Psychotherapist	Adultos	11.1K	Ecuador
64	@profjavierh *	Javier H.	Educación	Investigador en Educación Teacher training	Universidad Adultos	4,447	México
65	@lacumbredocente *	Somos 7 docentes de diferentes áreas	Educación	Motivación docente	Universidad Adultos	16.3 K	Chile
66	@aprenderlaonda	Aprender la onda Colectivo	Ciencias Sociales, Periodismo e Información	Broadcasting & media production company Diseño y producción de recursos audiovisuales /sonoroes para procesos pedagógicos.	Universidad Adultos	846	Colombia
67	@redecuatorianapedagogia *	Red Ecuatoriana de Pedagogía	Educación	Oferta educativa, consejos, network.	Universidad Adultos	8,621	Ecuador

	Ver si educa o hace uso comercial						
Ciencias básicas y experimentales							
68	@antonioprofefyq *	Antonio Pérez	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Docencia. Innovación docente Docente de Física y Química	Secundaria Bachillerato Universidad	3717	España
69	@mi.profe.fidelito	Mi Profe Fidelito	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Matemática, Biología, Química, Física, Lenguaje	Secundaria Bachillerato Universidad	129K	Perú
70	@matematicasprofealex	Alexander Gómez	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Matemática	Secundaria Bachillerato Universidad	45.5 K	Colombia
71	@soydanielcarreon	Daniel Carreon	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Matemática	Secundaria Bachillerato Universidad	103 K	Mèxico
72	@salvadorfi.ing No enseña.	Salvador Centeno Estrada	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Profesor de Ingeniería y Enseñanza de la Física y la Matemática	Secundaria Bachillerato Universidad	3267	Mèxico
73	@matematicayvos	Marisol	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de Matemàtica	Secundaria Bachillerato Universidad	3400	Argentina
74	@biologiadesdecero	---	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Enseñanza de la Biologìa	Secundaria Bachillerato Universidad	138 K	Argentina
75	@futuros.medicoss	---	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Aprendizaje de la Medicina. Apuntes médicos, casos clínicos, un poco de humor.	Universidad	72.5K	Colombia
76	@preguntalealbiologo	Dulce Díaz	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Grupo de divulgación científica co Viralizando la biodiversidad	Universidad	115 K	México
77	@cienciatropical	----	Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadísticas	Grupo de divulgación científica co Viralizando la biodiversidad	Universidad	6,143	Colombia