

Edutokers en Ecuador y Perú: una aproximación a sus perfiles

Erika L. GONZALEZ-CARRION

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación- Universidad Nacional de Loja
Loja, 110101, Ecuador

Diana RIVERA-ROGEL

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades- Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 1101608, Ecuador

Geovanna SALAZAR-VALLEJO

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades- Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 1101608, Ecuador

RESUMEN

El mundo de las comunicaciones ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos, afectando en gran medida al ámbito educativo a través del uso de las redes sociales, donde los procesos de enseñanza – aprendizaje se han visto altamente modificados. Para llevar a cabo este estudio se ha empleado una metodología de carácter cuantitativo desarrollada en el mes de febrero de 2023, bajo un estudio exploratorio de los Edutokers más relevantes de dos países, con el fin de dar respuesta al objetivo planteado: conocer el perfil de los principales Edutokers de Perú y Ecuador. Es por ello que se establecen cuatro criterios que posibilitan la selección de referentes educativos en TikTok para la presente investigación: edad y formación, identidad, trayectoria, origen e idioma. Entre los principales resultados se observa la existencia de ocho Edutokers de origen peruano y seis de Ecuador; los influencers educativos en TikTok pertenecientes a Perú poseen un mayor número de seguidores. A modo de conclusión, se evidencia como las temáticas más recurrentes de estos canales son las que tienen relación con el área de matemáticas, así como la tecnología y las finanzas.

Palabras Claves: Instrucciones para los Autores, Artículo, Formato de la Versión Final y Estructura de los Artículos.

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento y el modo de relacionarse de la población se han visto modificados con el uso de los recursos tecnológicos, el correo electrónico, los teléfonos móviles o las aplicaciones de mensajería instantánea, entre otros, son los más empleados [1] [2] [3] [4], apreciándose cómo esta realidad es más acusada a raíz de la pandemia de la COVID-19 [5][6]. Una de las principales características que define a la población mundial actualmente es que forma parte de un entorno participativo y conectado, hecho que promueve el contacto personal no solo a través de la red, sino también gracias a los dispositivos digitales, al generar verdadero contenido audiovisual en un ecosistema online [7] [8].

Por lo expuesto [9], gracias a la situación social actual, la comunicación cobra gran relevancia como instrumento de difusión de contenidos e información. Por esto, la educación posee un rol esencial en esta realidad, pues a través de ella se pueden disminuir los inconvenientes que genera la sociedad hiperconectada que está supeditada a controles de carácter político y económico, entre otros [10]. Se requiere así de una renovación que comience desde el terreno de la educación ya no solo desde el equipamiento y recursos, sino también desde un punto de vista formativo tanto para docentes como para el alumnado [11]. Asimismo, con la llegada y asentamiento de las diferentes redes sociales, se ha contribuido a que se generen ambientes concretos donde los individuos pueden intercambiar datos, generar información o enriquecerse con todo aquello que se ha creado en ellas [12].

La red social TikTok hace su primera aparición en el año 2016, bajo el nombre de Douyin y de origen chino, y un año más tarde se produjo su lanzamiento a nivel mundial bajo el nombre con el que se le conoce en la actualidad [13]. La utilización de esta red social se vio incrementada a raíz de la crisis sanitaria de la COVID-19, no sólo para fines de ocio, sino también para generar contenidos educativos atractivos para el público, fomentando capacidades relacionadas con la creatividad [14], lo cual ha conllevado a que se puedan visualizar contenidos educativos de diferente complejidad [15] [16].

Por lo tanto, en esta investigación se pone en valor la relevancia que poseen las redes sociales en la educación, concretamente TikTok, para lo cual se establece como objetivo general el conocer el perfil de los principales Edutokers de Perú y Ecuador, estableciendo como criterios de selección: 1) edad y formación; 2) identidad; 3) trayectoria; y 4) origen e idioma, para posteriormente efectuar un análisis cuantitativo a sus cuentas.

1.1 Las redes sociales y su vinculación con la educación

En la actualidad, existe una gran cantidad de recursos educativos en las redes, cuyo valor pedagógico es altamente positivo para los estudiantes, llegando a promover grandes cambios en los procesos de enseñanza-aprendizaje [17]. Asimismo, se ha

comenzado a promover la integración de elementos tales como los influencers educativos con el fin de adaptarse a las nuevas demandas de los alumnos [18], ya que la asiduidad y reiteración con la que realizan sus publicaciones supone un elemento fundamental que va a provocar un gran interés entre sus seguidores, facilitando su interacción con los influencers dentro de sus redes sociales [19].

De acuerdo con lo expuesto [20], las redes sociales son, a día de hoy, un elemento esencial en educación, ya que facilitan los procesos pedagógicos, además de enriquecerlos. Según se explica [21], un profesor debe poseer estrategias docentes óptimas, pero también es necesario que desarrolle adecuadamente sus competencias mediáticas. Según diferentes investigaciones realizadas [22] [23] [24], las redes sociales impulsan, además, una educación cívica, que fomentan tanto la educación formal como la informal.

Gracias a las redes sociales, también se fomentan metodologías activas, tales como el aprendizaje cooperativo y colaborativo, el desarrollo de competencias mediáticas y digitales, así como comunicativas y lingüísticas, entre otros [25] [26] [27], hechos que facilitan la integración del alumnado y se respetan los diferentes ritmos de aprendizaje.

Es importante resaltar que este tipo de contenidos educativos a través de las redes sociales no implica que se deba sustituir a los modelos tradicionales educativos dentro del aula, ya que deben de ser considerados como un complemento para los estudiantes facilitando, así, que se adapten a sus propios ritmos individuales de aprendizaje y trabajo [28].

1.2 El perfil de los influencers como referentes de identidad

La figura de los influencers ha irrumpido con éxito dentro del ecosistema mediático, asentándose con gran éxito, siendo definidos como una “persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” [29]. La figura del influencer queda definida por una serie de peculiaridades [30], tales como ser individuos que han llegado a ser famosos tras haber realizado publicaciones en sus cuentas de redes sociales, transformando una afición en una profesión a través de la cual llegan a generar ingresos económicos [31].

Estas figuras de referencia se transfiguran en promotores de marcas y son capaces de llegar a la población a través de sus cuentas en las redes sociales, tienen una gran influencia y repercusión entre sus seguidores [32]. Se tiende a pensar que la utilización de las redes sociales se vincula con una clara intención de aumentar la propia autoestima gracias a las interacciones recibidas a sus publicaciones por parte de los followers [33].

2. METODOLOGÍA

La aceptación y el uso de TikTok no ha sido explorado en los Edutokers. Esta investigación adoptó un enfoque de metodología cuantitativa para comprender este nuevo fenómeno de estudio [34], bajo un estudio exploratorio sobre los Edutokers de Perú y Ecuador, en este sentido, la investigación se desarrolló en el mes de febrero de 2023, con el objetivo fue conocer su perfil a través del levantamiento de un mapa de Edutokers de ambos países. Para la consecución de este objetivo, se recurrió al método descriptivo, cuyo propósito [35] radica en “describir situaciones

y acontecimientos” (p. 74), de esta manera se presenta una interpretación de los perfiles de Edutokers que aparecen en el mapa.

Para delimitar el corpus de estudio se tomó en cuenta cuatro criterios: Edad y formación: Edutokers a partir de los 22 años y que cuenten con formación universitaria afin a la temática que imparten (temáticas educativas). Identidad: creadores de contenido individuales (no canales administrados por empresas, asociaciones o instituciones). Trayectoria: a partir de los 15 mil seguidores, 20 videos subidos, con una continuidad de al menos de un video por semana. Origen e idioma: Edutoker originario de Perú o Ecuador y presentar sus contenidos en español.

Debido a que no se cuenta con una herramienta de medición que presente información fidedigna sobre los Edutokers, el levantamiento del mapa se hizo de manera manual, realizándose una búsqueda directamente en el buscador de TikTok con el uso de palabras como: Edutoker Perú o Edutoker Ecuador, educación Perú y educación Ecuador, en portales web que publican estos temas y que hacen referencia a Edutokers, y en la lista de seguidores de los Edutokers encontrados.

Por lo tanto, la muestra quedó conformada por 8 Edutokers de Perú y 6 de Ecuador (Tabla 1).

Tabla 1. Edutokers de Ecuador y Perú

Edutokers Perú	Edutokers Ecuador
@jeffrey.navarro	@Elingefrancisco
@miprofidelito	@inge_darwin
@adrianciencia	@ferchtech
@elvis_el_unico	@javiermafla
@matemovil	@valeristeaching
@francothethutor	@profesor.ec
@elrobotdeplaton	
@hugoxavierpillco	

Elaboración Propia.

Una vez levantada la lista de Edutokers de cada país se elaboró una ficha que constó de las siguientes variables: nombre del Edutokers, temática, # seguidores, # siguiendo y likes. Además, a través de la herramienta Social Blade [36] se delimitó variables como el total de videos subidos, videos publicados en los últimos 30 días y calificación asignada al perfil, con corte al 24 de febrero de 2023.

3. RESULTADOS

3.1 Perú

Al clasificar a los Edutokers peruanos de acuerdo con los criterios establecidos para la investigación, se obtiene (Tabla 2 y Tabla 3), un primer listado de influencers educativos que producen contenido académico a través de TikTok, mismo que se enmarca en diferentes áreas del conocimiento.

Tabla 2. Perfiles de Edutokers peruanos

Edutoker	Temáticas	Seguidores	Siguiendo	Likes
@jeffrey.navarro	Matemáticas	6.7 M.	588	78.4 M.
@miprofefidelito	Aritmética y álgebra	3.4 M.	601	21 M.
@elvis_el_unico	Matemáticas	2.5 M.	80	31.7 M.
@matemovil	Matemáticas	1.2 M.	21	6.1 M.
@adrianciencia	Física	332.9 K.	57	3.9 K.
@francothethutor	Inglés	194.7 K.	30	321 K.
@elrobotdeplaton	Ciencias	153.8 K.	11	886.8 K.
@hugoxavierpillco	Ciencias Sociales	58.1 K.	55	330.4 K.

Elaboración Propia.
Fuente: TikTok – febrero 2023.

Tabla 3. Actividad desarrollada por los Edutokers peruanos

Edutoker	Videos subidos	Videos últimos 30 días	Calificación total
@jeffrey.navarro	1793	42	B+
@miprofefidelito	1922	37	B
@elvis_el_unico	688	27	B-
@matemovil	21	0	B-
@adrianciencia	274	8	C+
@francothethutor	267	28	C+
@elrobotdeplaton	157	20	D-
@hugoxavierpillco	110	5	D-

Elaboración Propia.
Fuente: Social Blade (2023).

Atendiendo a los criterios establecidos previamente, destacan en Perú ocho Edutokers con una tendencia notable hacia las matemáticas o ciencias exactas (4 de 8). Se presenta además un índice de seguidores que oscila entre 58 mil y 6.7 millones en su

punto más alto, obteniendo una media que supera los 2 millones entre todos los perfiles y segmentación en diferentes escalas.

El Edutoker Jeffrey Navarro es quien lidera a nivel del país superando los 6 millones y medio de seguidores y los 66 millones de likes, índices congruentes con el número de videos subidos a la plataforma TikTok y la continuidad de publicación. El siguiente perfil, Mi profe fideíto, abarca una audiencia cercana a los 3.5 millones de usuarios, cuya repercusión sobrepasa los 21 millones de likes al contenido presentado, estableciendo una lógica entre la cantidad de seguidores, la aceptación del material expuesto y la asiduidad de publicación, tanto total como mensual. En tercer lugar, Elvis el único, obtiene 2.5 millones de usuarios; su número de likes es superior al perfil anterior y se resalta además que desde su perfil se emitió menor cantidad de videos que los Edutokers mencionados anteriormente, dando así mayor énfasis en los aspectos narrativos que en los cuantitativos respecto al contenido.

En este sentido, el elevado número de seguidores para estos primeros perfiles se relaciona con el planteamiento de que el uso de TikTok promueve la motivación, crea un entorno de aprendizaje atractivo para el desarrollo de habilidades como la creatividad y consigue en los últimos años un posicionamiento como una certera herramienta de enseñanza-aprendizaje [14]. Por ende, el uso constante de la plataforma genera un tráfico informativo importante que deviene en millones de seguidores anexados a una cuenta, que marcan un punto diferencial con otros influencers educativos en otras redes o plataformas.

A partir de este punto, los perfiles analizados empiezan a reducir considerablemente la cantidad de videos publicados desde sus cuentas. El caso más destacado es Mate Móvil, que pese a emitir tan solo 21 videos en total y ninguno en el último mes, obtiene más de 1.2 millones de seguidores y supera los 6 millones de likes, demostrando una tendencia orientada hacia su contenido antes que a la frecuencia de publicación; el hecho de convertirse en viral por el número de adeptos que evidencia y con una producción de material tan limitada en cuanto a cifras, demuestra una fidelidad de su audiencia generada por el contenido que transmite.

Los Edutokers que se encuentran en los siguientes lugares tienen como característica común el mantener un número de seguidores por debajo del millón. Así, Adrián Ciencia se acerca a los 333 mil, sin embargo, su índice de likes alcanza los 3.9 millones, producto de 274 videos subidos desde la apertura de su cuenta en la plataforma, además, su índice de videos en el último mes expone un promedio de dos posteos semanales. Franco the tutor, nombre asignado por su contenido dedicado al inglés, disminuye a 194 mil seguidores y presenta concordancia entre este factor y el número de likes, superando ampliamente los 321 mil y ubicándose como uno de los influencers educativos con mayor repercusión, emitiendo incluso mayor cantidad de videos que el perfil anterior.

En los dos últimos perfiles se suscita la siguiente realidad. El Robot de Plantón, excede los 153 mil seguidores, pero obtiene una cantidad de likes por sobre los 886 mil, con un total de 157 videos de los cuales 20 se publicaron en los últimos 30 días; con estos índices es deducible que su actividad dentro de TikTok es reciente y por los avances hasta el momento, proyecta un crecimiento continuo dentro de la red. En la última posición, Hugo Xavier Pillco, con más de 58 mil seguidores, bordea los 330 mil likes, pese a contar únicamente con 110 videos en su perfil, un número relativamente bajo si se lo compara con los Edutokers en las primeras posiciones.

Finalmente, respecto a la cantidad de perfiles que cada influencer educativo sigue, los valores descienden por debajo de mil en la mayoría de los casos, además, en ningún Edutoker esta cifra se equipara con el índice de seguidores que demuestra. Asimismo, un punto a destacar es la calificación global asignada a cada perfil y obtenida a través de la herramienta Social Blade en función de la actividad que desempeñan. Como lo indica este portal web que monitorea estadísticas, un rango A+, A o A-, puede considerarse muy influyente, no obstante, ninguno de los Edutokers peruanos se encuentra dentro de este margen. Aunque presentan una calificación que oscila entre B y D (signo de que aún deben trabajar en sus perfiles), muestran un posicionamiento importante, pues sus temáticas abarcan disciplinas académicas vinculadas a la transmisión del conocimiento, alejándose de los tradicionales retos, bailes o entretenimiento que proliferan en una red como TikTok.

Sobre este nuevo modelo formativo, debe destacarse el innovador enfoque de aprendizaje al estar altamente integrado con las nuevas tecnologías favorece la comprensión y el aprendizaje activo de la materia, potenciando así la comprensión de forma estimulante y motivadora. Otro punto favorable que indican estos datos es la captación masiva de una audiencia en un contexto fuerte a nivel competitivo. Obtener millones e incluso miles de seguidores demanda un trabajo preciso y planificado en una red, además de una estrategia enfocada a convocar usuarios y mantener la fidelidad del público.

3.2 Ecuador

En Ecuador existen similitudes con Perú, principalmente en el número de Edutokers detectados, con un listado que llega a seis influencers educativos dentro de TikTok de acuerdo con los parámetros señalados para el estudio. Esta similitud concuerda con la cercanía geográfica entre ambos países y un nivel idiosincrático parecido entre ambas naciones, aunque con algunas variantes respecto a los contenidos (Tabla 4 y Tabla 5).

Tabla 4. Perfiles de los Edutokers ecuatorianos

Edutoker	Temática	Seguidores	Siguiendo	Likes
@elingefrancisco	Excel	2.4 M.	50	12.2 M.
@inge_darwin	Matemática	2.2 M.	112	24.8 M.
@javiermafla	Inglés	1.3 M.	616	5.9 M.
@valeristeaching	Inglés	248.6 K.	64	2.1 M.
@ferchtech	Tecnología	208.1 K.	5	3.5 M. M.
@profesor.ec	Finanzas	21.5 K.	58	96.4 K.

Elaboración Propia.
Fuente: TikTok – febrero 2023.

Tabla 5. Actividad desarrollada por los Edutokers ecuatorianos

Edutoker	Videos subidos	Videos últimos 30 días	Calificación total
@elingefrancisco	682	33	B-
@inge_darwin	1037	77	B-
@javiermafla	1524	34	B-
@valeristeaching	92	0	D-
@ferchtech	81	7	D-
@profesor.ec	116	4	D-

Elaboración Propia.
Fuente: Social Blade (2023).

En Ecuador si bien las ciencias matemáticas son parte de las temáticas que presentan los Edutokers, surgen también otros campos específicos como Excel, tecnología y finanzas. La cantidad de seguidores que acumulan los perfiles presenta un rango entre 21 mil y 2.4 millones, lo que evidencia un descenso si se compara con lo expuesto por los perfiles peruanos que más alto puntúan.

El potencial en cuanto a los seguidores acumulados responde a características que la red social ofrece. En este punto, es necesario resaltar que TikTok se consolida como una plataforma de videos más específica en sus requisitos, es decir, con videos que se muestran en orientación vertical, presentan una óptima resolución y particularmente, incluyen sonidos, texto, efectos e imágenes adicionales a través de la misma aplicación. Estos aspectos condicionan la audiencia no solo de quienes ocupan los primeros lugares, sino de todo influencer educativo cuya plataforma base para el desarrollo de su trabajo sea TikTok.

En el primer lugar se ubica el Edutoker Inge Francisco, quien mantiene hasta el momento un estimado de 2.4 millones de seguidores y sobrepasa los 12 millones de likes, resultados en sintonía con los 682 videos publicados y 33 por mes que exhibe su perfil; esto datos que muestran una periodicidad de casi un video por día. En segundo lugar, Inge Darwin, con 2.2 millones tiene la particularidad de producir mayor cantidad de contenido que su antecesor, 1037 videos desde el inicio de su actividad y 77 en el último mes, reflejando así un promedio de 2-3 videos diarios; este hecho se conecta con los casi 25 millones de likes que consigue a través de su contenido, prácticamente el doble que Inge Francisco.

Los perfiles que ocupan el tercer y cuarto lugar comparten una similitud: la producción de contenido vinculado a temas de lengua extranjera (inglés). Javier Mafla con 1.3 millones de seguidores y 5.9 millones de likes a su contenido, se convierte en el Edutoker que mayor cantidad de videos emite en Ecuador, con un total de 1.524 y más de 30 en los últimos 30 días; sin embargo, la gran cantidad de videos posteados no se traduce en el índice más elevado de likes, reflejo de que en la audiencia genera más impacto el contenido, antes que la frecuencia de este. Por otra parte, Valeri Steaching, también se dedica a la enseñanza de la

lengua inglesa y supera los 248 mil seguidores y 2.1 millones de likes, pero con un ritmo de publicación completamente menor que el perfil anterior; la Edutoker presenta un total de 92 videos y ninguno en el último mes. De esta forma, se evidencia dos modelos de trabajo dentro de la plataforma con resultados que muestran variabilidad con relación a la incidencia del material en la audiencia.

En quinta posición, Ferch Tech, supera los 208 mil seguidores y supera los 3.5 millones de likes a las publicaciones dentro de su perfil, aun cuando mantiene un total de 81 videos y 7 en el último mes, estableciendo un promedio de casi 2 por semana; estos datos dan cuenta de un perfil con una trayectoria no extensa por los acumulados que consigue. También en esta línea, Profesor ec, con un contenido específico en finanzas sobrepasa los 21 mil seguidores y 96 mil likes, que de forma similar al perfil anterior evidencian un perfil con una trayectoria no demasiado extensa; 116 videos y 4 en los últimos 30 días reflejan la producción de contenido cercana a 1 publicación semanal.

Como acontece en Perú, en Ecuador el número de cuentas seguidas por los Edutokers es una mínima proporción si se lo equipara con el índice de seguidores, sin mostrar una tendencia definida en cuanto a cantidades. Ahora bien, la catalogación a través del ranking Social Blade coloca como punto más alto una B- para Edutokers en este país, un nivel por debajo que Ecuador, pero que no representa una diferencia significativa. Debe considerarse que tres perfiles son tipificados como D-, símbolo de que es necesario aún un trabajo profundo para establecer una cuenta como perfil de impacto y, sobre todo, con repercusión dentro de la plataforma

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Diversas ciencias se encuentran implícitas en el modelo Edutoker, aunque una predominancia de las matemáticas resulta evidente. Si bien hasta el momento las investigaciones sobre TikTok y educación son limitadas, la información obtenida resulta congruente con algunas teorías [37], que establecen un interés de los usuarios por las producciones audiovisuales en redes sociales vinculadas a las matemáticas. Por otra parte, la enseñanza tecnológica a través de producciones en TikTok, [38], sugieren un innovador enfoque de aprendizaje por su integración con las nuevas tecnologías, que favorece la comprensión, el aprendizaje activo de manera estimulante y motivadora.

Respecto a la audiencia registrada, los Edutokers de Perú abarcan una mayor cantidad de seguidores que los de Ecuador. Esta situación se condiciona por ya mencionado poder de conexión de los maestros con su público y la forma en la que exponen el contenido [14]. No es una regla general que el número de seguidores presente una vinculación con el número de likes, es decir, algunos Edutokers evidencian un estimado de likes menor a la cantidad de fans que presentan, incluso al comparar con otros perfiles.

En este contexto, es necesario destacar que plataformas de videos cortos como TikTok presentan un contenido que acelera la velocidad de difusión de la información, por lo tanto, es necesario identificar a los usuarios importantes para obtener información de manera efectiva. El número de seguidores resulta irrelevante para la mayoría de los adolescentes, pues cada vez es más común el guiarse por predisposiciones innovadoras de veracidad.

En Perú, se observa una relación entre la cantidad de videos subidos y la representatividad de la audiencia conseguida por los Edutokers, particularmente en aquellos que ostentan los primeros

lugares. El porqué de esta situación puede atribuirse a diversos factores [13], las motivaciones de los usuarios tienen una influencia significativa en el uso de TikTok, por ende, en la producción de piezas audiovisuales que emitan los influencers educativos. Esta situación presenta una variante en Ecuador, donde el mayor índice de contenido audiovisual postado no se traduce en un primer lugar; los usuarios que recurren a TikTok por temas académicos buscaron apoyo, empatía y autenticidad de los maestros y, de no encontrar estas características, difícilmente seguirán una cuenta, aunque emita gran cantidad de videos.

Entonces, basándose en la actividad y en los acumulados (seguidores, videos subidos) los Edutokers de Ecuador y Perú evidencian un potencial como transmisores de conocimiento en el proceso de enseñanza-aprendizaje, no obstante, se requieren estrategias que mejoren su catalogación a nivel de la plataforma. TikTok se convierte en una aplicación adictiva, eclipsando a otras aplicaciones muy populares con prestaciones visuales similares; esto representa una oportunidad, pero también un desafío a nivel educativo.

Este estudio se convierte en un primer acercamiento a los Edutokers de Ecuador y Perú, sentando una base para realizar estudios futuros que abarquen un análisis de contenido cuyo fin sea el conocer de cerca las temáticas que abordan y cómo estás aportan a los jóvenes en su educación formal y no formal

5. REFERENCIAS

- [1] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do they really think differently?", *On the Horizon*, Vol. 9, No. 6, 2001, pp. 1-6.
- [2] M. Ito, S. Baumer, M. Bittanti, D. Boyd, R. Cody, B. Herr-Stephenson, H.A. Horst, P.G. Lange, D. Mahendran, K.Z. Martínez, C.J. Pascoe, D. Perkel, L. Robinson, C. Sims, L. Tripp, "Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with New Media", *The MIT Press*, 2010.
- [3] C. Davies, Eynon, R. "Teenagers and technology (1st ed.)", *Routledge*, 2013.
- [4] S. Zhu, H.H. Yang, J. MacLeod, L. Yu, D. Wu "Investigating teenager students' information literacy in China: A social cognitive theory perspective", *Asia-Pacific Education Researcher*, Vol. 28, No. 3, 2019, pp. 251-253.
- [5] J. Smith, F.A. Guimond, J. St-Amand, C. Fitzpatrick, M. Gagnon, "Changes in students' achievement motivation in the context of the COVID-19 pandemic: A function of extraversion/introversion?", *Education Sciences*, Vol. 11, No.1, 2021, pp. 1-8.
- [6] S. Yan, "COVID-19 and technology use by teenagers: A case study", *Human behavior and Emerging Technologies*, Vol. 3, No.1, 2021, pp. 185-193.
- [7] C. Scolari, "Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las oportunidades transmedia de los jóvenes en el aula", *Universidad Pompeu Fabra*, 2018.
- [8] D. Helbing, "Homo Socialis: The road ahead. En D. Helbing (Ed.)", *Towards digital enlightenment*, 2019, pp. 187 – 200, *Springer*.
- [9] R. García-Ruiz, A. Pérez-Escoda, "Comunicación y educación en el mundo digital y conectado. Presentación", *Icono 14*, Vol. 18, No. 2, 2020, pp. 1-15.

- [10] E. Jiménez, M. Garamendia, M.A. Casado " Entre selfies y WhatsApps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada", 2018, Gedisa.
- [11] U. Gaur, M.A.A. Majumde, B. Sa, S. Sarkar, A. Williams, K. Singh, "Challenges and opportunities of preclinical medical education: COVID-19 crisis and beyond", *SN Comprehensive Clinical Medicine*, Vol. 2, No. 11, 2020, pp. 1992-1997.
- [12] J. Gil-Quintana, R. Felipe-Ruiz, M. Moreno-Muro "Influencers deportivos y su repercusión en el consumo, la actividad física y su proyección en redes sociales por los adolescentes andaluces (España)", *Retos*, No. 43, 2022, pp. 591-602.
- [13] F. Zhao, "Analysis on the Douyin (TikTok) mania phenomenon based on recommendation algorithms", *E3S Web of Conferences*, 2021, 235.
- [14] P. Escamilla-Fajardo, M. Alguacil, S. López-Carril. "Incorporating TikTok in higher education: Pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course", *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, No. 28, 2021, pp. 1-13.
- [15] A. Fiallos, C. Fiallos, S. Figueroa, "TikTok and Education: Discovering knowledge through learning videos", 2021 Eighth International Conference on EDemocracy & EGovernment (ICEDEG), 2021, pp. 172-176.
- [16] Z.N. Khlaif, S. Salha "Using TikTok in education: A form of micro-learning or nanolearning?", *SN Comprehensive Clinical Medicine*, Vol. 2, No. 11, 2020, pp. 1992-1997.
- [17] M.S.C Thomas, C. Rogers, "Education, the science of learning, and the COVID-19 crisis", *Prospects*, Vol. 49, No. 1-2, 2020, pp. 87-90.
- [18] J.L. López, J. Maza-Córdova, F. Tusa, "Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber", *Risti: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, No. 25, 2020, pp. 188-200.
- [19] E.L. González-Carrión, I. Aguaded, "Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda", *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 77, 2020, pp. 231-252.
- [20] N. Núñez, "Tendencia, uso y actitudes hacia las TIC: estudio a los directores de primaria y secundaria de centros educativos públicos", *En Hacia la sociedad de la información y el conocimiento*, Universidad de Costa Rica, pp. 215 – 236.
- [21] D.R. Fuentes-Cancell, O. Estrada-Molina, N. Delgado-Yanes, "Las redes sociales digitales: una valoración socioeducativa. Revisión sistemática", *Revista Fuentes*, Vol. 23, No. 1, 2021, pp. 41-52.
- [22] S. Manca, "Snapping, pinning, liking or texting: Investigating social media in higher education beyond Facebook", *The Internet and Higher Education*, 100707.
- [23] L. Niu, "Using Facebook for academic purposes: Current literature and directions for future research", *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 56, No. 8, 2019, pp. 1384 – 1406.
- [24] K.J. Baker-Doyle, S.A. Yoon, "The social side of teacher education: Implications of social network research for the design of professional development", *International Journal of Educational Research*, No. 101, 2020, 101563.
- [25] E. Mnkandla, A. Minnaar, "The use of social media in E-Learning: A metasynthesis", *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, Vol. 18, No. 5, 2017.
- [26] G. Zachos, E.A. Paraskevopoulou-Kollia, I. Anagnostopoulos, "Social Media use in higher education: A review", *Education Science*, Vol. 8, No. 4, 2018, pp. 194 – 205.
- [27] N. Scoot, D. Goode, "The use of social media (some) as a learning tool in healthcare education: An integrative review of the literature", *Nurse Education Today*, 2020, 104357.
- [28] R. Córdova-Tapia, A. Forteza-Martínez, D. Rivera-Rogel, "Edutubers. estudio comparativo de la Comunidad Andina y España", *Index.Comunicación*, Vol. 12, No. 2, 2022, pp. 29 – 53.
- [29] B. Gómez-Nieto, "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", *Methadods. Revista de Ciencias Sociales*, Vol. 6, No. 1, 2018, pp. 149 – 156.
- [30] S. Redmond, "Celebrity and the Media", Palgrave Macmillan, 2014.
- [31] C. Salmon, "Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes", *Península*, 2010.
- [32] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, L.A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perception of personality", *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 1, 2011, pp. 90-92.
- [33] T. Greitemeyer, "Facebook and people's state self-esteem: The impact of the number of other users' Facebook friends", *Computers in Human Behavior*, No.59, 2016, pp. 182-186.
- [34] M. Cienfuegos, A. Cienfuegos, "Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza", *Vol.7, No. 13*, 2016.
- [35] E. Babbie, "Fundamentos de la investigación social". International Thomson Editores, S.A. de C.V., 2000.
- [36] Socialblade.com. [citado el 24 de febrero de 2023]. Disponible en: <https://socialblade.com/>.
- [37] A. Vizcaíno-Verdú, P. De-Casas-moreno, P. Contreras-Pulido, "Scientific dissemination on youtube and its reliability for university professors", *Educación XX1*, Vol. 23, No. 2, 2020, pp. 283-306.
- [38] M. S. Yélamos-Guerra, M. García-Gámez "The use of TikTok in higher education as a motivating source for students", *Porta Linguarum*, Vol. 2022, No. 38, 2022, pp. 83-98.