

index•comunicación | nº 12(2) 2022 | Páginas 29-53
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 27_04_2022 | Aceptado el 01_06_2022 | Publicado el 15_07_2022

'EDUTUBERS'. ESTUDIO COMPARATIVO DE LA COMUNIDAD ANDINA Y ESPAÑA

'EDUTUBERS'. COMPARATIVE STUDY OF THE ANDEAN
COMMUNITY AND SPAIN

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Edutub>

Rebeca-Alejandra Córdova-Tapia

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

racordova7@utpl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6918-0914>

Aurora Forteza-Martínez

Universidad de Huelva (UHU)

aurora.forteza@alu.uhu.es

<https://orcid.org/0000-0001-9680-5927>

Diana Rivera-Rogel

Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL)

derivera@utpl.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-8965-0170>



Para citar este trabajo: Córdova-Tapia, R.A.; Forteza-Martínez, A. y Rivera-Rogel, D. (2022). *Edutubers*. Estudio comparativo de la Comunidad Andina y España. *index.comunicación*, 12(2), 29-53.

<https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Edutub>

Resumen: Actualmente, la repercusión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad es un hecho constatable y la educación no vive ajena a esta realidad. Una de las principales plataformas que en la actualidad tiene un gran alcance dentro del terreno educativo es YouTube, donde destacan el *youtuber* educativo o *edutuber*. Este artículo tiene como objetivo conocer cuáles son las figuras de los *edutubers* más relevantes en la Comunidad Andina y en España. Para ello se ha empleado una metodología mixta, combinando estrategias tanto cualitativas como cuantitativas para analizar un total de cuarenta canales, siendo veinte de ellos de la Comunidad Andina y veinte españoles. Entre los resultados obtenidos cabe mencionar que las edades de los *edutubers* analizados va de los 23 a los 50 años. Los canales educativos están en construcción, no alcanzando aún el nivel de suscriptores de otro tipo de canales. Como conclusión, es importante reseñar como, a través de los *edutubers* y sus canales, se está modificando la educación y la forma en la que los alumnos se acercan a ella.

Palabras clave: educación; redes sociales; YouTube; *edutuber*; influencer.

Abstract: Nowadays, the impact of Information and Communication Technologies on society is a fact, and education is no stranger to this reality. One of the main platforms that currently has a great impact within the educational field is YouTube, where the figure of the educational YouTuber or *edutuber* stands out. The objective of this paper is to find out which are the most relevant *edutubers* in both, the Andean Community, and Spain. To this end, a mixed methodology has been used, combining both qualitative and quantitative strategies to analyze a total of forty channels, twenty of them from the Andean Community, and twenty from Spain. Among the results obtained, it is worth mentioning that the ages of the *edutubers* analyzed are from 23 to 50 years old. Educational channels are under construction and have not yet reached the level of subscribers of other types of channels. In conclusion, it is important to highlight how, through *edutubers* and their channels, education and the way in which students approach it are changing.

Keywords: Education; Social Networks; YouTube; *Edutuber*; Influencer.

1. Introducción

En la actualidad, la sociedad se integra en una realidad participativa y conectada, a través de la cual las personas pueden mantener relaciones sociales mediante el uso de Internet, así como las diferentes herramientas digitales, hecho que posibilita a los individuos consumir contenidos generados por otros y llegar a crearlos, todo ello dentro de un ambiente *online* (Scolari, 2018; Helbing, 2019). En este contexto, cabe destacar la integración de los dispositivos tecnológicos en la realidad actual, hecho que queda constatado al comprobar los datos sobre el número de teléfonos móviles que hay en el mercado, incrementándose hasta los 5.22 mil millones de dispositivos en uso hasta enero de 2021 y cerca de 4.20 mil millones de personas con cuentas en alguna red social (Hootsuite & We Are Social, 2021). Esta nueva realidad pone el foco de atención dentro del campo de la comunicación, llegando a convertirse en uno de los ejes fundamentales como medio de comunicación en la sociedad en la que vivimos (García-Ruiz & Pérez-Escoda, 2020).

Por ello, cobra especial relevancia el papel que juega la educación, porque gracias a ella se pueden llegar a vencer las posibles barreras que impone la sociedad hiperconectada, la cual se encuentra controlada por los diferentes tejidos empresariales y políticos que controlan los medios de comunicación y los entornos digitales a los cuales nos acercamos cada día (Jiménez *et al.*, 2018). Estos hechos han podido ser contrastados a través de diferentes investigaciones, donde se pone en evidencia la fusión de dos ámbitos: la educación y la comunicación, con el firme propósito de concienciar a la población para que lleven a cabo actitudes cívicas correctas dentro del mundo digital al que estamos abocados a vivir (Sabada, 2016; Pérez-Tornero, 2017). En este contexto, las redes sociales se han convertido en verdaderas áreas de comunicación entre personas de cualquier edad, debido a la facilidad de uso que estas presentan (Radesky *et al.*, 2016).

En la actualidad, las redes sociales brindan a sus usuarios maneras alternativas de establecer comunicación entre las personas, lo cual facilita la creación de vínculos sociales, llegando a instaurar verdaderos grupos sociales y comunidades virtuales (Vargas-Rojas, 2009). Dentro de esta nueva realidad basada en la comunicación digital emerge una persona de gran relevancia, el *youtuber*, quien es considerado como aquel individuo que, a través de un canal propio en YouTube, muestra su mundo personal a los seguidores de su canal, quienes interactúan con él a través de sus comentarios y valoraciones realizadas en los vídeos que publica (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017). Asimismo, según explica Cavari:

YouTube is an art medium; a technology which allows listeners to become singers, watchers to become actors, and consumers to become producers creating new original works and supplementing existing ones. It allows everyone to have a voice that can be heard and face that can be seen (Cayari, 2011: 24).

Gracias a YouTube han surgido creadores de contenidos con diferentes peculiaridades. Los *youtubers* han llegado a asumir la figura de comunicadores emergentes, ya sean profesionales o no, quienes van a generar sus propios contenidos con cierta regularidad y mostrar ciertos valores que no suelen presentar coincidencias con los tradicionales medios de comunicación (Burgess & Green, 2009).

El nacimiento de la figura del *youtuber* comienza en 2012 como consecuencia de la transformación de la interfaz de la plataforma YouTube, gracias a la cual se genera entre los *youtubers* y los usuarios de esta red social un efecto de familiaridad (Bonaga & Turiel, 2016). Para Rull, «se llama *youtuber* a la persona que tienen cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que pretende o puede ganarse la vida creando y subiendo esos vídeos a su canal» (2014: 1).

De acuerdo con lo expuesto por Orts-Pérez (2016), un *youtuber* llega a convertirse en un auténtico productor audiovisual porque es el encargado de crear, montar y producir sus propios vídeos para difundirlos posteriormente a través de un canal de YouTube. Los vídeos tienden a generarse en torno a los intereses de los usuarios. Sin embargo, tal y como expresan Bonilla-Ibarra & Ovalles-Pubón, «los motivos que le lleva a la gente a subir sus vídeos son diversos: hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o, simplemente pasar el tiempo» (2017: 112). Del mismo modo, según afirman Islas *et al.*, (2018), los *youtubers* tienden a escoger temas en sus vídeos que, entre otros muchos aspectos, tratan de mostrar los sentimientos de los seguidores, llegando a ser un verdadero prototipo colaborativo.

Numerosas investigaciones concretan que existen diferencias de género a la hora de consumir contenidos en YouTube, entre ellas Linares-Bahillo *et al.*, (2019), quienes afirman que los hombres muestran mayor gusto por los canales dedicados a temáticas que versan sobre juegos, mientras que las mujeres manifiestan una mayor tendencia por contenidos de belleza y moda. Sin embargo, existe una característica común a todos, ya que tanto hombres como mujeres tienden a ser más consumidores que prosumidores (Berrocal *et al.*, 2014; Linares-Bahillo *et al.*, 2019).

Es innegable la gran cantidad de dinero que puede llegar a generar YouTube, consolidándose como un verdadero referente para las empresas que ven en estas personas una excelente fuente para promocionar sus productos,

sobre todo entre la población más joven (Lovelock, 2017). De hecho, gracias a las destrezas de los *youtubers* a la hora de crear contenido se ha generado una especial atracción de las compañías, las cuales ven una manera eficaz de promocionar sus productos mediante estos canales (Córdova-Tapia & Rivera-Rogel, 2020). Los más afamados han descubierto una forma de ganar dinero mediante la publicación de vídeos, a través de cuyas empresas y marcas se publicitan de manera directa e indirecta, generando lo que se ha calificado como *marketing* de influencer (Conde *et al.*, 2020). Al hablar del término influencer es necesario explicar que hace alusión a todas aquellas personas que llegan a tener un elevado número de individuos de visitas en su canal y reciben una gran cantidad de *likes*, además de contar con un alto número de individuos que participan compartiendo las publicaciones realizadas por él en sus redes sociales (Romero-Tena *et al.*, 2017).

Por todo ello, gracias a las peculiaridades que poseen los *youtubers*, es posible que se posicionen como verdaderos influencers a nivel social; sin embargo, es preciso aclarar que YouTube posee diferentes elementos de interacción, hecho que recalca la gran diferencia con otras redes sociales, lo cual va a repercutir, en gran medida, en lo que se expone en los vídeos (Pérez-Torres *et al.*, 2018).

1.1. El fenómeno de los 'edutubers'

Hoy en día, se aprecia el gran volumen que existe en relación con la información albergada en espacios digitales, lo cual favorece que se conviertan en escenarios de aprendizaje para alumnos (Rodríguez-Villalobos & Fernández-Garza, 2017). Existen numerosas plataformas que permiten almacenar y compartir vídeos a través de Internet; sin embargo, YouTube se ha convertido en la más aceptada internacionalmente, llegando a tener un gran éxito dentro del ámbito educativo (Snelson, 2011). La plataforma YouTube, ya desde 2014, admitió la relevancia que posee dentro del ámbito educativo (Delgado, 2019), creando espacios como la «EduCon», convención donde se reúnen los *youtubers* de educación para compartir experiencias e ideas que permitan mejorar el contenido educativo de esta plataforma, pese a que YouTube manifiesta que no se prevé que este tipo de recursos llegue a ser más relevante que la enseñanza presencial.

Este hecho ha dado lugar a que se genere un auténtico fenómeno entre los profesores que cuenten con un canal de YouTube donde explican contenidos educativos de una manera cercana y amena, llegando a contar con cientos de miles de seguidores en sus canales (Tiching, 2015). En este sentido, ha cobrado importancia la figura del *edutuber* que, de forma general, López-Aguilar explica que son todos aquellos «*youtubers* que dirigen canales cuyo contenido está principalmente enfocado en la educación y difusión del conocimiento. Es decir, se especializan en producir vídeos educativos para YouTube» (2019: 79).

Tal y como afirman Cordero-Arroyo *et al.*, (2021), la figura del *edutuber* es vista como un especialista dentro del campo educativo, en un contexto virtual, quienes se encuentran próximos a los profesionales de la educación y les ofrecen recursos que les pueden ayudar en su día a día como docentes. Los *edutubers* son considerados como verdaderos protagonistas, capaces de transmitir en diversas áreas (López-Aguilar, 2018), además de reflejar, según lo expuesto por López-Aguilar *et al.*, la «cercanía, familiaridad, concisión y comprensión a su audiencia» (2020: 199), siendo cada vez más renombrados en la comunidad educativa.

Cabe mencionar que entre los vídeos de carácter educativo más demandados se encuentran los tutoriales, que son todos aquellos vídeos que se caracterizan por tener un vocabulario fácilmente comprensible por sus seguidores y donde se explica el cómo hacer algo en concreto, llegando a ser escogidos como la primera opción por cerca del 80% de la población con el fin de aprender algo nuevo (Delgado, 2019). De acuerdo con López-Aguilar (2019), se ha establecido una clasificación con los vídeos educativos que se engloban dentro de esta plataforma. Son estos los siguientes (tabla 1):

Tabla 1. Clasificación de los vídeos educativos en YouTube

Tipo de vídeos	Explicación
Tutoriales en vídeo	El 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
Videoclases	El <i>edutuber</i> trata de enseñar un aspecto en concreto de alguna asignatura integrada en la educación formal, siendo la manera tradicional de transmitir estos conocimientos a través de una presentación animada o pizarra, mediante un lenguaje sencillo e informal
Vídeos 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
Emisiones en directo	El <i>edutuber</i> 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 a uno o varios <i>youtubers</i> , o a un especialista experto en un tema específico para que expliquen temas de interés en el canal educativo
Animaciones educativas	Estos vídeos se caracterizan por integrar animaciones durante su proceso de producción, ya sean dibujos animados o rotoscopia
Juegos	En este apartado, se integran vídeos donde se incluyen aspectos de gamificación, siendo este tipo de vídeos utilizados para generar una mayor interacción con los seguidores del canal

Fuente: López-Aguilar, J.L. (2019).

Se ha podido constatar el gran valor que poseen este tipo de vídeos a nivel pedagógico, debido a que, según Waldron (2012), los contenidos que se muestran posibilitan llevar a cabo procesos de enseñanza-aprendizaje de manera complementaria a las clases tradicionales, ofreciendo la opción de poner en práctica las destrezas de la persona que visualiza dichos contenidos y, asimismo, tener la posibilidad de entrar en contacto con otros alumnos que también estén visionando estos vídeos e interactuar con ellos.

Es un hecho constatable que los jóvenes se encuentran inmersos dentro de una cultura eminentemente audiovisual a la que se acercan cada día, pero, a pesar de ello, dentro de la educación reglada no se suelen utilizar estos elementos con asiduidad, donde prima el uso del libro impreso sobre los elementos digitales (López-Aguilar, 2019). Cabe destacar que, tal y como afirma Hattigh (2017), gracias a la aproximación de los jóvenes a estos vídeos educativos se fomentan diferentes modelos de aprendizaje, tales como la observación por pares, el escalonado o el incidental.

2. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se implementó una metodología mixta, considerando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener y analizar la información. La finalidad de integrar ambas técnicas es aprovechar las fortalezas y minimizar las debilidades de estos métodos (Johnson & Onwuegbuzie, 2004), permitiendo levantar el mapa de los *edutubers* más populares de la Comunidad Andina y España, además de analizar el contenido que estos influencers publican.

Para el presente estudio se plantea como objetivo general conocer el perfil de los *edutubers* más reconocidos en la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y España, centrándose en las áreas de conocimiento que abordan sus canales y el formato más recurrente en los vídeos de la muestra seleccionada, además de analizar los aspectos discursivos que emplea el *youtuber* para captar la atención de sus seguidores, comparando los resultados obtenidos a nivel de la Comunidad Andina con la realidad de los *edutubers* españoles.

En relación con las preguntas de investigación, este estudio se plantean dos interrogantes que se pretende responder al final del trabajo: ¿existe una diferencia en la producción de contenidos de los *edutubers* españoles versus los creadores de contenido de la Comunidad Andina? Y ¿los *edutubers* de España obtienen mayor alcance en sus canales, igual que lo hacen los *youtubers* españoles de temáticas generales?

Para delimitar la población objeto de estudio, que Arias-Gómez *et al.*, «describen como el grupo a estudiar, basado en ciertas características clínicas,

demográficas, sociales, estilos de vida» (2016: 201), se fijaron los siguientes criterios para los influencers: contar con un mínimo de 10 mil suscriptores, ser de nacionalidad de uno de los cinco países en cuestión (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú o España) y que sus vídeos sean de creación propia y que versen sobre temas educativos, específicamente de cinco áreas de conocimiento, según se expone en la clasificación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014): 1) Educación; 2) Artes y Humanidades; 3) Ciencias Sociales, Periodismo e Información; 4) Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística; 5) Información y Conocimiento (TIC). El periodo de análisis abarca los meses de enero a abril de 2021.

Tabla 2. Top 20 edutubers Comunidad Andina y top 20 edutubers España

	Nombre del canal	Suscriptores	País
1	Julioprofe	4.44M	Colombia
2	Matemáticas profe Alex	3.94M	Colombia
3	Jaime Altozano	2.78M	España
4	Quantum Fracture	2.57M	España
5	Academia Play	2.43M	España
6	El robot de Platón	2.05M	Perú
7	Unicoos	1.43m	España
8	Amigos ingleses	1.21M	España
9	Mate móvil	1.16M	Perú
10	Derivando	1.13M	España
11	Pero eso es otra historia	1.05M	España
12	Academia Internet	1.01M	Perú
13	Alejo Lopera Inglés	1M	Colombia
14	Date un voltio	925K	España
15	Hipotesisdepoder	787K	Ecuador
16	Julioprofent	782K	Colombia
17	El profe García	751K	Colombia
18	You talk TV	725K	España
19	TOPDARK.COM	678K	Perú
20	El Tío Tech	673K	Perú
21	HugoX ChugoX	663K	Perú
22	Yoney Gallardo	630K	Bolivia
23	Monitor Fantasma	620K	Perú
24	El robot de Colón	607K	Perú
25	El mapa de Sebas	545K	Perú
26	Memorias de pez	476K	España

27	Quimiayudas	471K	Colombia
28	ROBOTITUS	395K	Perú
29	Editronikx	394K	Colombia
30	Urckari	336K	Bolivia
31	A toda leche	304K	España
32	Adictos a la filosofía	302K	España
33	La eduteca	220K	España
34	La cueva de Halicarnaso	195K	España
35	Blog de lengua	184K	España
36	El cubil de Peter	180K	España
37	Historias de la historia	154K	España
38	Mates Mike	74K	España
39	Profesor OAK	69.5K	España
40	Canta y aprende	32.9K	España

Fuente: Elaboración propia.

Para encontrar los perfiles de los *edutubers* más populares de la Comunidad Andina, y en vista de no contar con un ranking a nivel general de esta región, se realizó acercamientos a los canales educativos de manera individual en cada país, a través de una investigación web y de acuerdo con la valoración de la plataforma SocialBlade. Sin embargo, muchos de los *youtubers* que esta herramienta de medición categorizaba como educativos no trataban este tipo de temáticas, por lo que se revisó manualmente el canal de cada *edutuber* para luego buscar dentro del mismo sugerencias de canales educativos. En esta búsqueda se encontró que en los creadores de contenido colombianos existe una red mucho más consolidada de este grupo, pues cada uno de ellos tenía dentro de la sección «Canales» un apartado titulado «*Edutubers* Colombia», lugar donde recomendaban *youtubers* de su nacionalidad con temáticas educativas.

De esta manera, se obtuvo un mapa general de los *edutubers* de la Comunidad Andina con aproximadamente 40 perfiles que cumplían con las condiciones antes mencionadas. Después de este rastreo se valoraron los canales con mayor número de suscriptores para terminar así con el ranking de los veinte *edutubers* más populares de la Comunidad Andina.

En el caso de España, el proceso que se llevó a cabo para extraer los principales *edutubers* de este país fue similar al descrito anteriormente para la Comunidad Andina. Se efectuó una primera aproximación a los canales educativos del país para, posteriormente, conocer su posicionamiento y evaluación en SocialBlade. Gracias a esta plataforma se pudieron conocer cuáles eran los veinte *edutubers* con mayor influencia y repercusión.

Una vez obtenida la información general de los cuarenta *edutubers*, tanto a nivel de la Comunidad Andina como de España, en una ficha que contemplaba el área de conocimiento, el público objetivo, el número de suscriptores, visualizaciones, los vídeos publicados, los canales secundarios, la actividad del canal, el sexo y la edad —variable que en algunos casos fue determinada a partir de la apariencia física de los protagonistas e información adicional encontrada en la web, debido a que, al no ser personajes reconocidos, no existe información biográfica exacta de estos *youtubers*—. Finalmente, se procedió a analizar el contenido publicado en estos canales educativos a través de la observación del primer y el último vídeo publicado por el *edutuber*.

El uso del análisis de contenido en este estudio responde a lo que Igarúa & Humanes exponen al decir que se asemeja a «descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconocer su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos» (2004: 8). Esta información se recogió en una matriz que incluía variables cuantitativas como área específica, formato, duración del vídeo, uso de hashtags, visualizaciones, fecha de publicación, número de me gusta, no me gusta y comentarios; además de otros aspectos cualitativos como la descripción del vídeo, grado de deliberación y estrategias discursivas; indicadores que tenían como objetivo evaluar los métodos que utilizan los *edutubers* para captar y mantener la atención de los suscriptores.

Finalmente, se realizó una comparativa entre los *edutubers* de España y quienes representan a la Comunidad Andina. Esta contraposición permitirá conocer las diferencias y similitudes entre los creadores de contenido educativo tanto en el alcance que obtienen sus cuentas, como en aspectos discursivos que emplean los *youtubers* para llegar a su audiencia.

3. Resultados

3.1. Perfil de 'edutubers' de la Comunidad Andina y España

El estudio presenta por primera ocasión el ranking de los veinte *edutubers* más populares de la Comunidad Andina (tabla 3), al igual que un listado actualizado de los veinte canales educativos más destacados en España.

Tabla 3. Datos generales Top 20 *edutubers* de la Comunidad Andina

	Nombre del canal	Suscriptores	País	Edad	Sexo
1	Julioprofe	4.44M	Colombia	48	Masculino
2	Matemáticas profe Alex	3.94M	Colombia	40*	Masculino
3	El robot de Platón	2.05M	Perú	39	Masculino

4	Mate móvil	1.16M	Perú	40*	Masculino
5	Academia Internet	1.01M	Perú	50*	Masculino
6	Alejo Lopera Inglés	1M	Colombia	40*	Masculino
7	hipotesisdepoder	787K	Ecuador	23	Masculino
8	julioprofent	782K	Colombia	48	Masculino
9	El profe García	751K	Colombia	40*	Masculino
10	TOPDARK.COM	678K	Perú	30*	Masculino
11	El Tío Tech	673K	Perú	30*	Masculino
12	HugoX chugoX	663K	Perú	30*	Masculino
13	Yoney Gallardo	630K	Bolivia	30*	Masculino
14	Monitor Fantasma	620K	Perú	30*	Masculino
15	El robot de Colón	607K	Perú	39	Masculino
16	El mapa de Sebas	545K	Perú	32	Masculino
17	quimiayudas	471K	Colombia	30*	Masculino
18	ROBOTITUS	395K	Perú	39	Masculino
19	editroniks	394K	Colombia	40*	Masculino
20	urckari	336K	Bolivia	26	Masculino

Fuente: Elaboración propia.

Los datos marcados con * representan aproximaciones de la edad.

En referencia al número de seguidores que acumulan los *edutubers*, se evidencia un alcance relativamente bajo comparando estas cifras con los *youtubers* de la Comunidad Andina que abarcan temáticas en general. Según SocialBlade, el *youtuber* con mayor alcance dentro de los cuatro países de estudio cuenta con 12.5 millones de suscriptores (Ami Rodríguez), aproximadamente tres veces más que el *edutuber* con mayor alcance de este mismo territorio (julioprofe con 4.44 millones), lo que evidencia una preferencia de la audiencia por el contenido de entretenimiento.

Al observar el listado se identifica la participación de representantes de los cuatro países miembros de la Comunidad Andina, con una supremacía de diez *edutubers* de nacionalidad peruana; le sigue Colombia con siete canales dentro del ranking, mientras que Bolivia cuenta con dos perfiles en esta lista. Por último, Ecuador solamente figura con un *edutuber* en el top 20 de la Comunidad Andina.

Con respecto a la edad, predominan las personas mayores de 30 años, donde los 18 de los 20 *edutubers* en el ranking se encuentran en este rango; mientras que solamente dos creadores de contenido educativo oscilan entre los 23 y 26 años. Este dato demográfico se justifica con lo mencionado por Cordero-Arrojo *et al.*, (2021), pues al ser los *edutubers* especialistas en el

campo educativo se infiere que su profesionalización llevó años de preparación, razón por la cual probablemente tengan una edad más avanzada.

Finalmente, se observa que el sexo de los *edutubers* es, en su totalidad, masculino. Este hallazgo se contrapone a la realidad presentada en los *youtubers* de temáticas generales en la Comunidad Andina, donde se observa una equidad de género entre los creadores de contenido.

El hecho de la inexistencia de canales educativos con alto impacto liderados por mujeres en esta región puede significar dos cuestiones. Por un lado, la poca intervención femenina a la hora de crear contenidos educativos para YouTube, o bien, el bajo alcance que pueden llegar a tener en otros espacios. Por el momento, se puede comentar que en el levantamiento de información de este estudio se encontraron *edutubers*, aunque pocos de sexo femenino; sin embargo, sus perfiles no figuran en el top porque contaban con un menor número de suscriptores que los canales aquí presentados.

Pasando al top 20 de los *edutubers* en España (tabla 4), se evidenció a simple vista una diferencia numérica en los suscriptores que obtienen estos canales en relación a los *youtubers* educativos de la Comunidad Andina, considerando que la primera posición de la tabla 2 acumula un total de 4.44 millones de seguidores, mientras que el primer lugar del ranking de *edutubers* españoles posee 2.78 millones de seguidores, prácticamente la mitad de suscriptores que su par en la Comunidad Andina. Esta diferencia resulta aún más notoria si se compara el alcance que tienen los *edutubers* españoles frente a aquellos *youtubers* que tratan temáticas en general, puesto que en este país los canales alcanzan cifras cercanas a los 40 millones de seguidores (elrubiouMG, canal dedicado a videojuegos).

Tabla 4. Datos generales Top 20 *edutubers* de España

	Nombre del canal	Suscriptores	País	Edad	Sexo
1	Jaime Altozano	2.78M	España	27	Masculino
2	Quantum Fracture	2.57M	España	27	Masculino
3	Academia Play	2.43M	España	35*	Masculino
4	Unicoos	1.43M	España	49	Masculino
5	Amigos ingleses	1.21M	España	30*	Mixto
6	Derivando	1.13M	España	48	Masculino
7	Pero eso es otra historia	1.05M	España	31	Masculino
8	Date un voltio	925K	España	38	Masculino
9	YouTalk TV	725K	España	45 y 39	Masculino
10	Memorias de pez	476K	España	29 y 28	Mixto
11	A toda leche	304K	España	35*	Masculino

12	Adictos a la filosofía	302K	España	30	Masculino
13	La eduteca	220K	España	30*	Masculino
14	La cueva de Halicarnaso	195K	España	33	Masculino
15	Blog de lengua	184K	España	40*	Masculino
16	El cubil de Peter	180K	España	32	Masculino
17	Historias de la historia	154K	España	35*	Masculino
18	Mates Mike	74K	España	40*	Masculino
19	Profesor OAK	69.5K	España	28	Masculino
20	Canta y aprende	32.9K	España	35	Masculino

Fuente: Elaboración propia.

Los datos marcados con * representan aproximaciones de la edad.

En cuanto a la edad de los *edutubers* que figuran en el ranking de España, se repite la situación evidenciada en el top 20 de la Comunidad Andina, pues la mayoría de los canales cuentan con *youtubers* que sobrepasan los 30 años de edad, 16 de los 20 canales analizados tienen esta edad. En cambio, los cuatro canales restantes pertenecen a creadores de contenidos que fluctúan entre los 19 y 27 años.

Como última variable, se encuentra el sexo, donde se observa una preeminencia del sexo masculino al existir 18 *edutubers* hombres dentro de los 20 más populares de España. Cabe destacar que los dos canales restantes no están en su totalidad manejados por mujeres (posición 5 y 10), pues contemplan entre sus creadores a un hombre y una mujer, a los cuales se les denomina como mixtos en esta investigación. Esta inquietud se extrapola a los *youtubers* españoles de temáticas variadas, pues en la investigación de López-Aguilar (2019) los diez *youtubers* españoles más populares son de sexo masculino.

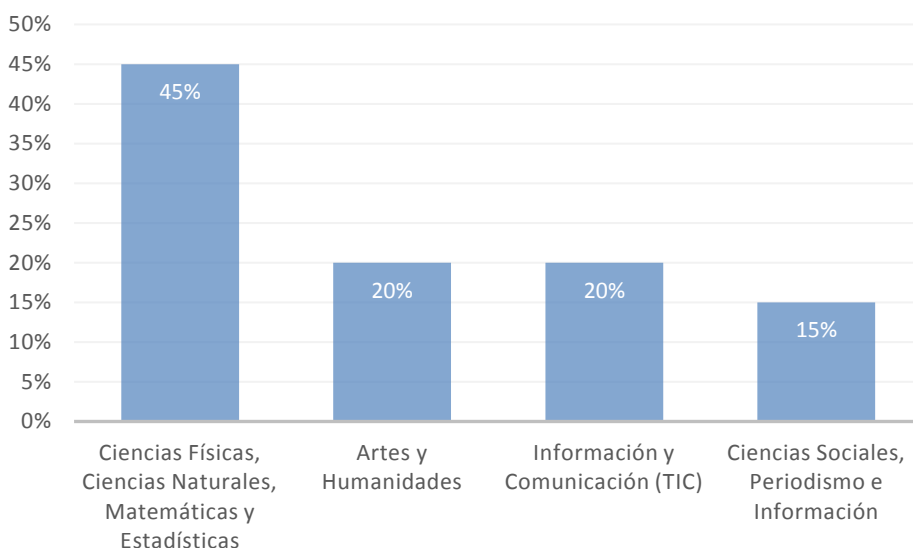
3.2. Tipo de contenido de los canales de 'edutubers'

En lo concerniente al material publicado en los canales educativos, se presentan dos variables fundamentales para la categorización del contenido. Por un lado, las áreas y subáreas del conocimiento que ofrecen una clasificación de acuerdo a la temática que se aborda en cada canal o vídeo y, por otra parte, el formato del producto, que tal y como expresa López-Aguilar es «la manera concreta como se presentan los vídeos» (2019: 200).

En la figura 1 se observa que en el top 20 de *edutubers* de la Comunidad Andina existe una mayor acogida a los canales pertenecientes al grupo «Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística» (9 de los 20 perfiles), considerando que aquí se encuentran Química, Física y Matemáticas, asignaturas que constan dentro de la malla curricular de los cuatro países bajo estudio y en las cuales los jóvenes buscan refuerzo para complementar lo

aprendido en clase (López-Aguilar, 2019). Seguidamente, se encuentran con igual porcentaje los canales que abordan temas relacionados con «Artes y Humanidades» e «Información y Comunicación» (4 de los 20 canales en esta clasificación). En estos grupos se detectan áreas específicas como Música, Historia, Idiomas y Tecnologías. Por último, se advierte la presencia de tres canales que pertenecen a «Ciencias Sociales, Periodismo e Información», en los que se encuentran temas como Economía, Ciencias Políticas y Educación Cívica. Como respuesta a la popularidad de ciertos temas educativos sobre otros, se puede mencionar que estos se relacionan con aquellas temáticas donde los estudiantes requieren de apoyo en la educación tradicional y que acuden a Internet para complementar su aprendizaje.

Figura 1. Áreas de conocimiento *edutubers* Comunidad Andina

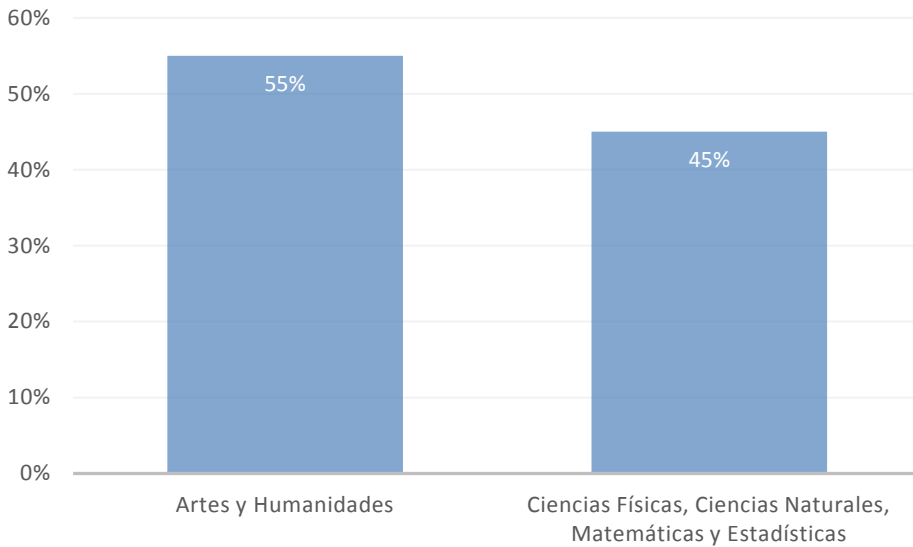


Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, dentro de los 20 *edutubers* más populares en España se evidencia una homogeneidad de contenidos, pues los 20 canales solo abordan dos áreas del conocimiento (figura 2): en mayor porcentaje se observan canales del grupo de «Artes y Humanidades» (11 de los 20 perfiles), temática que en la Comunidad Andina solo la trataban cuatro *edutubers*, mientras que los nueve canales restantes se dedican a «Ciencias Físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística», cantidad que coincide con lo encontrado en la

Comunidad Andina, lo cual corrobora la popularidad de estos contenidos sin distinción de territorios.

Figura 2. Áreas de conocimiento *edutubers* España



Fuente: elaboración propia.

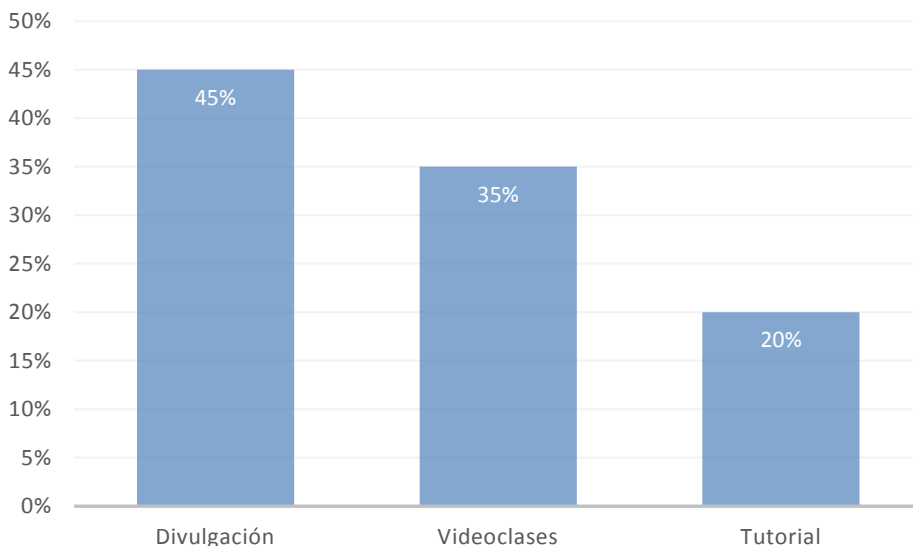
En lo que respecta al formato de los vídeos (figura 3), y siguiendo la clasificación sugerida por López-Aguilar (2019), gran parte de los canales educativos más populares de la Comunidad Andina se inclina por el contenido de divulgación, 18 de los 40 vídeos analizados adoptan este formato. Este tipo de vídeos hacen uso de material adicional para que el producto sea llamativo y permita transmitir conocimientos «de forma creativa y mediante un lenguaje sencillo» (López-Aguilar, 2019: 202).

El segundo formato más repetitivo en la muestra es videoclases, con 14 tipos de este tipo. Estas producciones se corresponden a lo observado en las aulas convencionales, pese a que en la mayoría de audiovisuales utilizan recursos de apoyo que refuerzan la explicación (28 de los 40 vídeos), no distan de la estructura de una ponencia magistral.

Finalmente, estos vídeos tipo tutorial, ubicando ocho audiovisuales dentro del corpus que utilizan este formato, se han convertido en el tercer formato más concurrente en la muestra, contrario a lo que menciona Delgado (2019). Una de las razones de esta contraposición se debería a que la selección de canales de la presente investigación abarca solo las áreas de conoci-

miento formales; mientras que Delgado propone un enfoque holístico del sentido educativo de YouTube, englobando el aprendizaje de temáticas como maquillaje, cocina y manualidades.

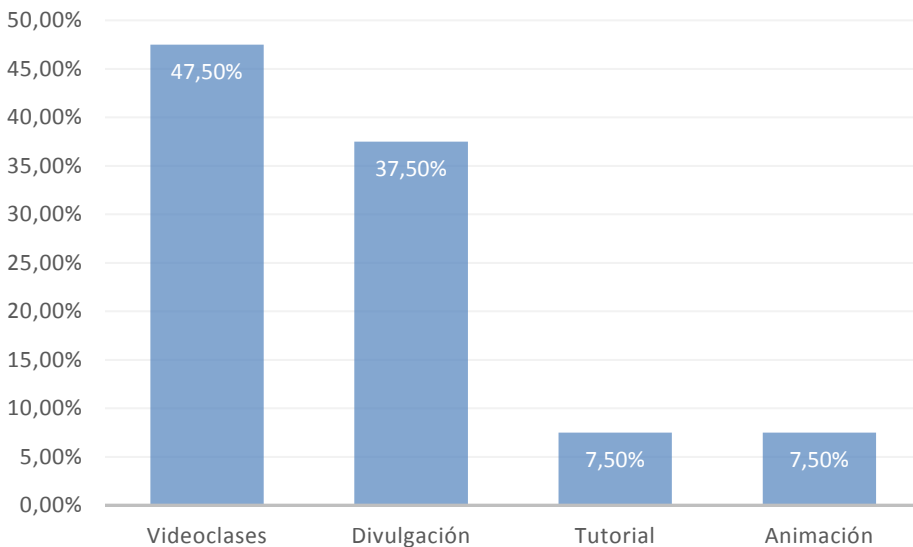
Figura 3. Formato de vídeos de *edutubers* de la Comunidad Andina



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, al analizar la muestra de los *edutubers* españoles más populares, se distingue una mayor presencia del formato videoclases (19 de los 40 vídeos estudiados). En segundo lugar, aparecen los de divulgación, con 15 vídeos de este tipo. Hasta el momento, las cifras se corresponden con lo presentado en la Comunidad Andina, donde estos dos grupos muestran ser los formatos más recurrentes, con un ligero cambio de orden al ser los de tipo divulgativo los más recurrentes dentro de la muestra de los *edutubers* de España (figura 4).

En tercer y cuarto lugar existe una coincidencia en la cantidad de vídeos de los grupos de tutorial y animación educativa, con tres contenidos de cada formato dentro de la muestra seleccionada. Además, es importante destacar que la animación educativa no fue detectada entre los vídeos analizados en la Comunidad Andina.

Figura 4. Formato de vídeos de edutubers de España

Fuente: elaboración propia.

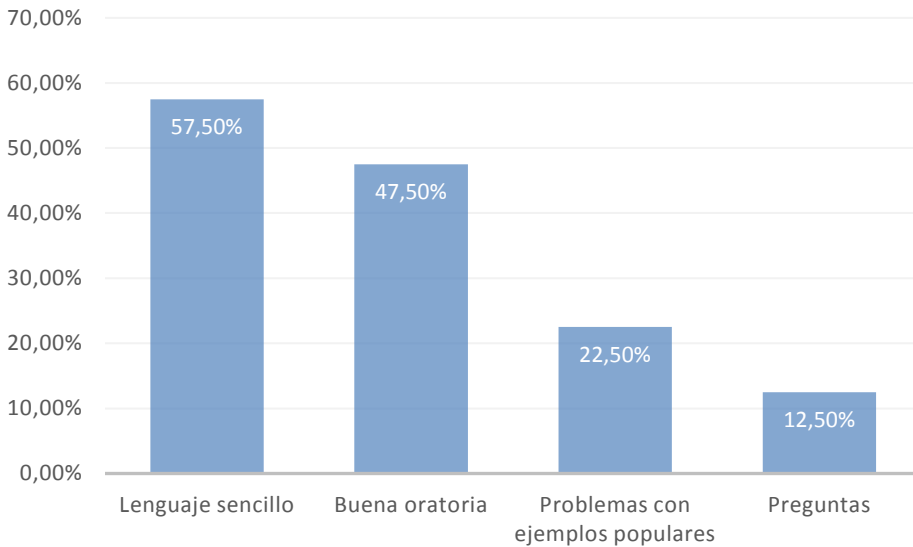
3.3. Tipo de contenido de los canales de 'edutubers'

Otro aspecto relevante que singulariza la transmisión de conocimientos a través de YouTube es el uso de estrategias discursivas o metodológicas innovadoras que permitan atraer la atención de los suscriptores, manteniendo su atención a lo largo del vídeo, a la vez que se fomenta un aprendizaje diferente (López *et al.*, 2020).

Considerando esta premisa, se analiza el ámbito discursivo de los *edutubers* de la Comunidad Andina (figura 5), donde se encuentra que 23 de los 40 vídeos seleccionados utilizan un lenguaje sencillo que facilita la comprensión de temáticas en cuestión, adaptándose también al formato de YouTube, donde predomina el tono informal. Por otro lado, se evidencia el uso de buena oratoria en 19 vídeos, donde se observa al *youtuber* expresarse con elocuencia y con buen uso de la comunicación oral, además de reflejar la preparación y experiencia que posee, tanto para dictar la clase, como para exponer sobre un tema de su dominio. En lo referente a estrategias específicas que despierten el interés de la audiencia en el transcurso del vídeo, se encuentra que solamente 9 de los 40 contenidos utilizan problemas con ejemplos populares, método que favorece la comprensión de un tema al relacionarlo con algo conocido. Por último, se identificaron cinco vídeos que emplean preguntas para motivar a los espectadores en el inicio de su intervención y promover su

curiosidad para que finalicen el vídeo hasta descubrir la respuesta al planteamiento.

Figura 5. Estrategias discursivas en *edutubers* de la Comunidad Andina



Fuente: elaboración propia.

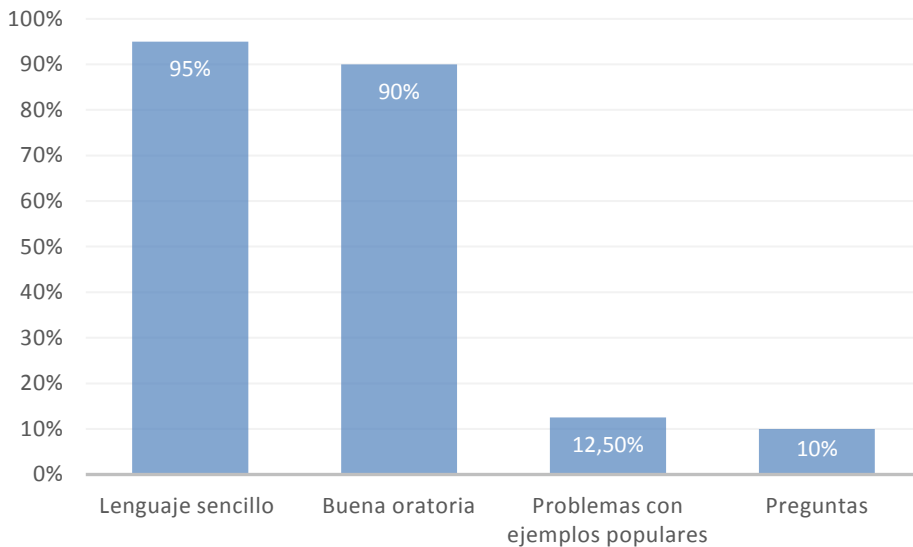
En cuanto a la consolidación del conocimiento y el uso del apartado de descripción para ampliar las temáticas que tratan los *edutubers*, se evidencia que 28 de los 40 vídeos seleccionados brindan información complementaria a través de enlaces, los mismos que fomentan el autoaprendizaje y se convierten en una herramienta para reforzar lo aprendido.

Situándose en las estrategias discursivas empleadas por los *edutubers* españoles (figura 6), se observa que en la mayoría de los vídeos analizados se hace uso de un lenguaje sencillo como estrategia discursiva para facilitar la comprensión de la temática de estudio (38 de los 40). Estos datos colocan a los creadores de contenidos educativos en España con una ventaja sobre los *edutubers* de la Comunidad Andina, pues dinamizan las temáticas de estudio y se diferencian de la educación convencional. Además, las cualidades encontradas en los *edutubers* se corresponden a lo manifestado por López-Aguilar *et al.*, (2020), con respecto al rol del educador cercano y familiar que estos demuestran frente a su audiencia.

En cuanto a la buena oratoria, son 36 los vídeos que destacan con esta característica, ya que vocalizan y entonan de manera adecuada al momento de

estar frente a la cámara, lo que demuestra un mayor dominio de la comunicación oral de los *edutubers* españoles frente a los de la Comunidad Andina. En cambio, el uso de problemas con ejemplos populares se observa solamente en 5 de los 40 vídeos analizados no emplean de manera frecuente esta estrategia. Esta situación se repite si se analiza el empleo de preguntas para introducir la temática del vídeo, pues solo cuatro de los contenidos observados emplean esta forma para cautivar el interés de sus seguidores.

Figura 6. Estrategias discursivas en *edutubers* de España



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, los *edutubers* de España aprovechan, en menor medida, el uso de enlaces o información complementaria para sus seguidores, puesto que solo 17 de los vídeos aportaban con información de interés en el apartado de descripción, en base a las temáticas del vídeo.

4. Discusión, conclusiones y futuras líneas de investigación

Como conclusión, se puede mencionar que los *edutubers* están revolucionando la manera de aprender debido a su facilidad para compartir contenidos educativos. Aunque no se trata de reemplazar el aprendizaje en el aula, YouTube es una gran manera de apoyar a los alumnos dentro y fuera de las clases, pues se ha convertido en un panel de aprendizaje que permite al alumnado de cual-

quier parte del mundo aprender a su propio ritmo. En este sentido, Pattier (2021), explica que YouTube se ha convertido en una plataforma con un elevado número de suscriptores, así como una gran cantidad de visualizaciones en todo el planeta, lo cual demuestra el gran impacto que posee en la actualidad este medio.

En cuanto al perfil de los *edutubers*, el *youtuber* educativo con mayor alcance de la Comunidad Andina cuenta con 4.44 millones de suscriptores y el de España con 2.78 millones. Es decir, son canales en construcción porque aún no tienen el nivel de suscriptores de otros perfiles, como los de entretenimiento, que tienen cerca de 40 millones en España y 12.5 en la Comunidad Andina.

Los *edutubers* estudiados tienen edades superiores a los 23 años, es decir, se trata de un público adulto. Esto se debe a que cada vez más son los propios profesionales los que utilizan esta herramienta para transmitir conocimientos de manera informal. Este dato es corroborado por Cordero-Arroyo *et al.*, (2021), quienes sostienen que los *edutubers*, al ser especialistas en el campo educativo, su profesionalización implica años de preparación, razón por la cual probablemente tengan una edad más avanzada.

En cuanto al sexo, tanto la Comunidad Andina como en España, la mayoría de los *edutubers* son hombres. Esta disparidad resulta alarmante y sería pertinente abordar futuras investigaciones con perspectiva de género para explicar este fenómeno en cuanto a la inequidad en la creación de contenidos educativos. Además, se podría profundizar en las preferencias de la audiencia en temáticas de educación y de acuerdo al sexo, como lo realizado por Linares-Bahillo *et al.*, (2019).

En cuanto a las áreas de conocimiento de los canales de los *edutubers* estudiados, la mayoría de la Comunidad Andina se centran, principalmente, en «Ciencias físicas, Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística», asignaturas que forman parte de las mallas curriculares y en las cuales los jóvenes buscan refuerzo para complementar lo aprendido en las clases (López-Aguilar, 2019); mientras que en España los canales se centran en temas relacionados con «Artes y Humanidades».

Asimismo, el contenido mayoritario que se ofrece por estos canales es el formato divulgativo y de videoclases, que se asocian con un ambiente informal donde se implica más el alumno. Es lo que los expertos llaman el aprendizaje basado en retos, un aprendizaje activo utilizando la pedagogía inversa (*flipped classroom*), donde parte del aprendizaje se hace fuera del aula.

Finalmente, los *edutubers* estudiados utilizan en la mayoría de sus vídeos un lenguaje sencillo que facilita la comprensión de las temáticas en cuestión, adaptándose también al formato de YouTube, que fomenta el tono infor-

mal. Por otro lado, se evidencia el uso de buena oratoria, es decir, se expresan con elocuencia y con buen uso de la comunicación oral. Estas características se evidencian con una mayor frecuencia en los contenidos de los *edutubers* españoles. Cabe destacar el gran número de investigaciones que se han llevado a cabo en relación al vocabulario y lenguaje empleado por los *youtubers* (Rego & Romero-Rodríguez, 2016; Sabich & Steinberg, 2017), los perfiles emergentes entre los principales profesionales de los *youtubers* (Elorriaga & Monge, 2018), la inclusión de la mujer en las redes sociales (Regueira *et al.*, 2020), así como las desigualdades que existen entre hombres y mujeres en relación a la creación y distribución del contenido generado (Fernández-de-Arroyabe-Olaortua *et al.*, 2018), las cuales corroboran que los influencers tienden a emplear un vocabulario sencillo y que, asimismo, se constata una mayor presencia de hombres frente a mujeres en las redes sociales.

La presente investigación constituye un primer acercamiento al perfil de los *edutubers* de la Comunidad Andina y España, lo cual servirá como soporte para estudios futuros que permitan visualizar otros aspectos de los *edutubers* como la calidad de los contenidos, los modelos de negocio o los aspectos técnicos de producción, entre otros.

Referencias bibliográficas

- ARIAS-GÓMEZ, J.; VILLASÍS-KEEVER, M.A. y MIRANDA-NOVALES, M.G. (2016). El protocolo de la investigación III: La población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 63(29), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- BERROCAL, S.; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y REDONDO, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube. *Revista Comunicar*, 22(43), 65-72. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- BERZOSA, M. (2017). *YouTubers y otras especies*. Ariel
- BONAGA, C. y TURIEL, H. (2016). *Mamá, ¡quiero ser YouTuber!* Planeta.
- BONILLA-IBARRA, C.D. y OVALLES-PABÓN, L.C. (2017). El impacto de YouTube en los millenials. *Convicciones*, 7, 108-116. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>
- BURGESS, J. y GREEN, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polite Press
- CAYARI, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & The Arts*, 12(6), 1-28. https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTu

be_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music

- CONDE, M.A., FORTEZA-MARTÍNEZ, A. y ANDRADE-MARTÍNEZ, C.M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales YouTubers españoles. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(39), 17-41. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.93.17-41>
- CORDERO-ARROYO, D.G.; MURILLO-PERALTA, S. y VALENZUELA-LUGO, I. (2021). Estudio de caso de los canales de edutubers especializados en contenidos para profesores. *Revista Electrónica de Investigación e Innovación Docente*, 6(2), 25-37. <https://zenodo.org/record/4701807/files/Art-2.pdf>
- CÓRDOVA-TAPIA, R. y RIVERA-ROGEL, D. (2020). Una mirada a los YouTubers de la Comunidad Andina. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 35, 377-389. https://www.researchgate.net/publication/351006614_Case_study_of_Mexican_edutubers_channels_specialized_in_content_for_teachers
- DELGADO, P. (2018, 18 de noviembre). YouTube educativo: una herramienta para los alumnos. *Observatorio de Innovación Educativa*. <https://casauslarpietri.org/youtube-educativo-una-herramienta-para-los-alumnos/>
- ELORRIAGA, A. y MONGE, S. (2018). La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- FEIXAS, D.; CODINA, E. y CARANDELL, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. La Galera
- FERNÁNDEZ-DE-ARROYABE-OLAORTUA, A.; LAZKANO-ARRILLAGA, I. y EGUSKIZA-SESUMAGA, L. (2018). Nativos digitales: consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar*, 57(26), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-06>
- GARCÍA-RUIZ, R. y PÉREZ-ESCODA, A. (2020). Comunicación y educación en el mundo digital y conectado. Presentación. *Icono 14*, 18(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580>
- HATTING, M. (2017). A preliminary investigation of the appropriateness of YouTube as an informal learning platform for pre-teens. En H. XIE, E. POPESCU, G. HANKE y B. FERNÁNDEZ-MANJÓN (Eds.). *Advances in Web-Based Learning-ICWL* (pp.10473). Springer.
- HELBING, D. (2019). Homo Socialis: The Road Ahead. En D. HELBING (Ed.). *Towards digital enlightenment* (pp. 187-200). Springer.
- HIDALGO-MARÍ, T. y SEGARRA-SAAVEDRA, J. (2018). El fenómeno YouTuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil. *Fonseca Journal of Communication*, 15, 43-56. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>

- HOOTSUITE & WE ARE SOCIAL (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- IGARTUA, J.J. y HUMANES, M.L. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación InCom-UAB- Lecciones del portal. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Humanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf
- ISLAS, O.; ARRIBAS, A. y GUTIÉRREZ, F. (2018). La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 648-661.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1274>
- JIMÉNEZ, E.; GARAMENDIA, M. y CASADO, M.A. (2018). Entre selfies y WhatsApps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada. Gedisa
- JOHNSON, R.B. y ONWUEGBUZIE, A.J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(79), 14-26.
<https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- LINARES-BAHILLO, E.; ARISTEGUI-FRADUA, I. y BELOKI-MARAÑÓN, U. (2019). YouTube, una plataforma para la (in)formación, relación, comunicación, diversión y gestión de identidades (de género) en la natividad digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 55-70.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.18>
- LÓPEZ-AGUILAR, J.L. (2018). YouTube como herramienta para la construcción de la Sociedad del Conocimiento. *Rehuso*, 3(1), 1-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047193>
- 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.
<https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/874>
- LÓPEZ-AGUILAR, J.L.; MAZA-CÓRDOVA, J. y TUSA, F. (2020). Educar en el contexto digital: el reto de ser edutuber. *RISTI, Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, 25, 188-200.
<https://www.proquest.com/openview/315b0c751c2d04cffdb63c50ebf6c287/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- 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>

- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA EDUCACIÓN, LA CIENCIA Y LA CULTURA (2014). *Campus de educación y capacitación 2013 de la CINE (ISCED-F 2013)*. OI. <https://doi.org/10.15220/978-92-9189-157-3-sp>
- ORTS-PÉREZ, J.M. (2016). *YouTubers: análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual*. Universidad de Alicante.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/56160>
- PATTIER, D. (2021). Science on YouTube: Successful *edutubers*. *International Technology and Society Review*, 10(1), 1-15.
<https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2017). Aprender valores con Internet. Cómo potenciar la ética, el respeto, la tolerancia y la cooperación en Internet. Octaedro
- PÉREZ-TORRES, V.; PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(17), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- RADESKY, J.S.; SCHUMACHER, J. y ZUCHERMAN, B. (2015). Mobiles and interactive media use by young children: The good, the bad, and the unknown. *Pediatrics*, 135(1), 1-3. <https://doi.org/10.1542/peds.2014-2251>
- REGO, S. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. (2016). Representación discursiva y lenguaje de los youtubers españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares. *Index.comunicación*, 6(1), 197-224.
<https://indexcomunicacion.es//index.php/indexcomunicacion/articulo/view/271>
- REGUEIRA, U.; ALONSO-FERREIRO, A. y DA-VILA, S. (2018). Women on YouTube: Representation and participation through the Web Scraping technique. *Comunicar*, 28(63), 31-40. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-03>
- RODRÍGUEZ-VILLALOBOS, M.C. y FERNÁNDEZ-GARZA, J. (2017). Uso del recurso de contenido del aprendizaje en línea: YouTube. *Apertura*, 9(1), 22-31.
<https://doi.org/10.32870/Ap.v9n1.1018>
- ROMERO-TENA, R.; RÍOS-VÁZQUEZ, A. y ROMÁN-GRAVÁN, P. (2017). YouTube: evaluación de un catálogo social de vídeos didácticos de Matemáticas de calidad. *Prisma Social*, 18, 515-539.
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1387>
- RULL, A. (2014). *Ser edutuber es un infierno creativo*. Eldiario.es
https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/youtuber-infierno-creativo_1_4880059.html
- SÁBADA, C. (2016). Youngsters, digital technology, and unplugging. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*, 1(2), 129-140.
<https://cmd-journal.hse.ru/article/view/6487>
- SABICH, M.A. y STEINBERG, L. (2017). Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. *Revista*

- Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 171-188.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- SCOLARI, C., (2018). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las oportunidades transmedia de los jóvenes en el aula. Universidad Pompeu Fabra
- SNELSON, C., (2011). YouTube across the disciplines: A review of literature. *Merlot*, 1(1), 158-169.
https://scholarworks.boisestate.edu/edtech_facpubs/11/
- TICHING, (2015). *Docentes en YouTube: ¿una nueva forma de aprender?*
<http://blog.tiching.com/docentes-en-youtube-una-nueva-forma-de-aprender/>
- VARGAS-ROJAS, L.E. (2009, 12 de noviembre). *Imaginarios sociales que van naciendo en comunidades virtuales: Facebook, crisis analógica, futuro digital*. actas de IV Congreso Online del Observatorio para la Ciberseguridad.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3338937>
- WALDRON, J. (2015). YouTube, fanvids, forums, vlogs, and blogs: Informal music learning in a convergent on and offline music community. *International Journal of Music Education*, 31(1), 91-105.
<https://doi.org/10.1177%2F02557614111434861>