

Explorando el universo SchoolTubers: Análisis de canales impulsados por centros de Educación Secundaria Obligatoria en la plataforma YouTube

RESUMEN

En un contexto de crecimiento exponencial en el uso de redes sociales y compartición de contenidos en la red, este estudio se centra en el uso educativo que hacen los Institutos de Educación Secundaria (IES) de sus canales de YouTube. Utilizando la metodología PRISMA, se llevó a cabo una exhaustiva búsqueda de canales en la plataforma YouTube. Después de aplicar los criterios de inclusión y exclusión definidos, se obtuvo una muestra compuesta por 20 canales de IES con más de 400 seguidores y 1250 vídeos. Estos vídeos se produjeron y compartieron abiertamente entre los años 2022 y 2023. Además, se adaptó un instrumento previamente utilizado para el análisis de EduTubers y se categorizaron los vídeos según su contenido. Los resultados revelan que el uso más frecuente de estos canales es compartir contenido elaborado por los estudiantes, seguido de la visibilización de eventos, la promoción del centro y las entrevistas. Entre los canales analizados, se identificaron dos con un claro perfil de SchoolTubers al desarrollar proyectos que contribuyen a la apertura del centro, son sensibles a la realidad social del contexto y fomentan una cultura de participación y responsabilidad colectiva entre los estudiantes.

Palabras clave: Vídeo Educativo; Material Didáctico; Autoaprendizaje; Escuela Secundaria; Tecnología Educativa.

1. INTRODUCCIÓN

El vídeo como recurso educativo en las aulas no resulta novedoso, pese a que durante un largo periodo de tiempo la incorporación de este tipo de material multimedia se consideraba una auténtica innovación educativa. Actualmente, la creación, utilización y difusión de este recurso ha sufrido lo que en palabras de Area (2017) se conoce como “metamorfosis digital” al adaptarse a la elevada digitalización de la vida cotidiana de las nuevas generaciones y encontrando su posibilidad de aprovechamiento didáctico dentro de plataformas informales como pueden ser las redes sociales. En este trabajo se pone el foco en los centros educativos de secundaria que han encontrado su hueco en la plataforma YouTube, compartiendo en este espacio diferentes dinámicas del centro como escaparate que permite el

Mercedes Romero-Rodrigoⁱ,
Universitat de València, España.

Daniel Jorge Cabrera Hernándezⁱⁱ,
Universidad de La Laguna, España.

Sara Martínez-Carreraⁱⁱⁱ,
Universidade de Vigo, España.

Ana Rodríguez Guimeráns^{iv},
Universidade de Santiago de Compostela, España.

desarrollo simultáneo de la competencia digital y alfabetización mediática del alumnado y el profesorado.

Si bien el fenómeno de los EduTubers y creadores de contenido ha cobrado una relevancia significativa en los últimos años (López et al., 2019) especialmente entre los jóvenes y la comunidad educativa (Aran-Ramspott et al., 2022; Cervantes--González et al., 2022), aún queda mucho por conocer. Los EduTubers han demostrado ser una herramienta poderosa para complementar la educación formal, ofreciendo contenidos accesibles y atractivos que pueden facilitar el aprendizaje fuera del aula (Anzola-Gómez et al., 2022; Anzola-Gómez & Riviera-Rogel, 2023; Cervantes-González et al., 2022). Sin embargo, la adopción de plataformas como YouTube por parte de los Institutos de Educación Secundaria (IES) como medios de difusión y enseñanza representa un área emergente de estudio. Esta integración de tecnología y educación institucional no solo abre nuevas oportunidades para enriquecer el currículo escolar, sino que también plantea preguntas cruciales sobre la efectividad y el valor educativo de los contenidos publicados.

En España, los planes digitales de centro comenzaron a adquirir relevancia a partir de la década de 2010 como respuesta a la creciente digitalización de la sociedad y al impulso de las directrices educativas europeas sobre competencia digital (Comisión Europea, 2006; 2018) y recientemente con el Plan de Acción de Educación Digital 2021-2027 (Comisión Europea, 2023). El sistema educativo español, que previamente había implementado iniciativas como el Plan Escuela 2.0, está desarrollando en la actualidad el Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo (INTEF, 2022) en el marco de la Agenda Digital 2025 para España. Esta iniciativa fomenta la integración de tecnologías digitales en las aulas y se estructura en cuatro ejes de actuación: primero, la mejora de la competencia digital educativa de docentes, alumnos y centros educativos; segundo, el desarrollo de un Plan Digital de Centro que se alinea con las directrices del Marco Europeo para Organizaciones Educativas Digitalmente Competentes (#DigComOrg) y se basa en la autoevaluación que los centros realizan a través de SELFIE; tercero y cuarto, la creación de recursos digitales y el establecimiento de metodologías y competencias que promuevan la transformación digital, líneas que venían siendo desarrolladas con anterioridad en otros planes estatales e iniciativas autonómicas.

Los centros educativos, especialmente los de secundaria, comenzaron a desarrollar proyectos digitales que incluían la implementación de plataformas educativas online, la digitalización de contenidos y el uso de herramientas colaborativas. En este contexto, muchas escuelas españolas utilizaron plataformas como YouTube o blogs educativos para difundir actividades escolares, proyectos estudiantiles y recursos docentes. Estos planes también buscaban mejorar la competencia digital de los estudiantes, promoviendo el uso crítico y responsable de la tecnología, alineándose con las directrices del Real Decreto 217/2022, que establece la enseñanza de la competencia digital de manera transversal en el currículo escolar. Esta transformación digital permitió abrir las puertas de las aulas españolas a nuevas metodologías, fomentando una educación más conectada y participativa.

1.1 EL USO DEL VÍDEO EN EDUCACIÓN

El empleo del vídeo en la educación ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, consolidándose como una herramienta fundamental en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Este medio audiovisual facilita la comprensión de conceptos complejos, optimiza la retención de información y eleva la motivación de los estudiantes. En niveles superiores favorece la expresión oral y escrita, junto con el aprendizaje significativo individual y grupal (Colomo-Magaña et al., 2020). Los vídeos educativos mejoran el aprendizaje al combinar palabras e imágenes, facilitando la comprensión a través de múltiples canales sensoriales (Berk, 2009; Mayer, 2020). Esta combinación permite que los estudiantes procesen y retengan la información de manera más eficaz que los métodos tradicionales basados únicamente en texto (Guo et al., 2014; Kay, 2012).

Los vídeos pueden aumentar significativamente la motivación y el compromiso de los estudiantes. Algunos estudios señalan que el uso de vídeos en el aula puede captar y mantener la atención del alumnado durante más tiempo, mejorando la participación y disposición para aprender (Guo et al., 2014). Este efecto se atribuye a la naturaleza interactiva y dinámica del contenido audiovisual, más atractivo que los materiales impresos tradicionales (Bétrancourt & Benetos, 2018; Ríos & Romero, 2022).

Para integrar efectivamente el vídeo en el aula es necesario emplear estrategias pedagógicas bien planificadas. El profesorado debe seleccionar vídeos alineados con los objetivos de aprendizaje que promuevan la interacción y el pensamiento crítico. Los vídeos deben ser utilizados no solo como un complemento visual, sino como una herramienta activa que fomente la discusión y el análisis entre el alumnado (Kay, 2012). Asimismo, es esencial que los vídeos educativos sean inclusivos y accesibles para todos los estudiantes, incluyendo la provisión de subtítulos, transcripciones, capacidad de incorporación de pictogramas y descripciones de audio para aquellos con discapacidades auditivas o visuales. La creación de contenido audiovisual inclusivo y accesible es fundamental para garantizar que todos los estudiantes puedan beneficiarse de los recursos educativos (Achuthan et al., 2024).

1.2 LAS PLATAFORMAS ONLINE DENTRO DEL CURRÍCULUM DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA

Cada vez son más los centros educativos que utilizan redes sociales como YouTube, Instagram, Facebook y X (antes Twitter), principalmente para publicar sus propios vídeos con contenido educativo, pero también para difundir actividades o promocionar el centro. Esta práctica, que en un principio surgió de forma independiente a través de la iniciativa de algunos docentes que compartían su trabajo en estos medios, o que apoyaban el aprendizaje en línea de estudiantes de todo el mundo al ofrecer explicaciones e incluso retroalimentación en un contexto informal y sencillo, y en ocasiones sin las presiones habituales de las dinámicas escolares (Cervantes-González et al., 2022), ha llevado a que sean las propias instituciones educativas las que creen estos perfiles.

La creación y difusión de contenido en Internet se ha asentado como parte de la cotidianidad de los institutos (Castañeda & Gutiérrez, 2010; Muñoz et al., 2013), que integran estas propuestas dentro de sus proyectos educativos a nivel de centro y también como actividades en asignaturas concretas. Sin ir más lejos, el Real Decreto 217/2022 que establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria incluye, tanto dentro de las competencias clave como en las específicas de la asignatura de “Tecnología y Digitalización” (p. 41616), el camino para asentar los conocimientos, destrezas y actitudes básicas en competencia y alfabetización digital. Igualmente, se defiende que “Para desarrollar las competencias se propone el uso de metodologías propias de la ciencia y de las tecnologías digitales, abordadas con un enfoque interdisciplinar, coeducativo y conectado con la realidad del alumnado” (p. 200). Por tanto, la adquisición de competencias y alfabetización digital no debe tratarse de forma aislada sino entenderse de forma transversal en los contenidos de todas las materias curriculares recogidas en la legislación. Para poder alcanzar dicho objetivo, no sorprende la germinación de proyectos basados en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), siendo una propuesta de interés la creación y difusión de contenidos en YouTube en vistas de promover la alfabetización mediática e informacional en contextos diversos (Muñoz, 2023; Notley et al., 2023).

El uso de la plataforma YouTube como recurso educativo promueve, entre otras, el desarrollo de habilidades comunicativas, artísticas, la capacidad de estructuración y secuenciación de la información, así como la competencia en el manejo de distintas herramientas digitales de creación de contenido audiovisual, colaborando a la creación conocimiento en el alumnado y compartiéndolo con la comunidad con un alcance global.

En esta línea, si bien es cierto que se venía percibiendo una tendencia in crescendo en el uso de plataformas, la pandemia por COVID19 causó una subida exponencial en estas iniciativas como actividad clave para la adaptación a una situación incierta, en la que lo digital pasó a ser salvavidas del alumnado, permitiendo la adquisición de contenidos, la conexión y colaboración grupal, aumentando el nivel de motivación y permitiendo el uso de material audiovisual para enriquecer el aprendizaje (Oliva & Gallego, 2021). Todo ello abriendo las clases a nuevos entornos y escenarios, en este caso digitales (Pattier, 2021).

Con el fin de la pandemia, la presencialidad en las aulas no recobró su protagonismo habitual, siendo frecuente la utilización de espacios híbridos para el aprendizaje del alumnado. Aunque en la Educación Secundaria Obligatoria la enseñanza es presencial por ordenación legal, las plataformas digitales siguen presentes por su aprovechamiento didáctico. YouTube ofrece, por las características de la propia plataforma, un espacio de oportunidad para crear material educativo promovido por el profesorado para el alumnado, para difundir iniciativas y actividades de diferente tipo y, por supuesto, como escaparate en el que mostrar el trabajo realizado en los centros mediante vídeo, cobrando este recurso multimedia un valor incalculable respecto a las oportunidades educativas que ofrece.

1.3 DE LOS EDUTUBERS A LOS SCHOOLTUBERS: UNA TRANSICIÓN DE LOS CENTROS EDUCATIVOS HACIA LA EDUCACIÓN DIGITAL

Es innegable que en las últimas décadas se ha materializado un incremento de la presencia de las tecnologías en todos los ámbitos de la vida cotidiana, cambiando no sólo los dispositivos en sí sino también la forma en la se usa e interactúa con ellos. La transición de sociedad de la información (Toffler, 1980) a una sociedad del conocimiento (Díaz, 2011; Tobón et al., 2015), pasó necesariamente por un cambio en el entendimiento de las tecnologías como un medio para la transformación de la información y generación de conocimiento colectivo. Gracias a este cambio de paradigma, los individuos siguen tendencias grupales de participación más o menos activa en la generación de información, contenido de cualquier tipo y, en algunos casos, conocimiento. En este caso, Internet se convierte en el vehículo encargado de ampliar la red de destinatarios de estas producciones, existiendo vías más o menos formales de difusión. Hace algunos años, era fácil diferenciar ambos espacios: lo laboral y académico quedaba relegado a páginas web o plataformas específicas, mientras que lo lúdico, el ocio o la generación de contenido de entretenimiento eran propios de las redes sociales. Actualmente, los límites entre unos y otros se desdibujan en gran medida debido a la intrusión de contenidos tradicionalmente académicos en espacios creados con fines informales y de entretenimiento (Chugh et al., 2021; Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2023; Dhote, 2021).

Los motivos por los que los educadores migran hacia plataformas no educativas son variados y abarcan diferentes aspectos. En primer lugar, la propia naturaleza de las plataformas y redes sociales, conformadas como espacios que reúnen un gran número de usuarios que invierten una considerable cantidad de tiempo, ampliando exponencialmente el público objetivo de quienes publican (Ayat & Randa, 2019). Así, al contenido de los educadores adquiridos de manera pasiva, se añaden otros productos de consumo lúdico, caracterizados por incluir elementos motivadores y atractivos a nivel estético (Fedele et al., 2021). Otro de los motivos se relaciona con el incremento de población con cuentas propias para uso personal, cuestión que se ve favorecida por la facilidad de manejo, simplicidad en la interfaz y funcionalidades similares entre unas y otras opciones. Todo ello sumado a que no se requiere ser un experto para poder crear y compartir contenido, convierte esta alternativa en algo fácil y accesible para un gran público. Concretamente, en la etapa de educación secundaria, otro factor determinante es que estas son las redes y plataformas que el alumnado utiliza en su día a día (Aran-Ramspott et al., 2022; Campodónico & Aucapiña, 2024), por lo que requiere tenerlas presentes para formar parte de su ecosistema (López et al., 2019). En consecuencia, existe un perfil de profesorado que produce contenido y lo difunde en las redes sociales (Gil-Quintana et al., 2022; Guillén-Gámez et al., 2023).

YouTube es ampliamente conocida como una plataforma digital conectiva creada originalmente como red social para compartir vídeos amateurs. Con el tiempo, ha evolucionado y se ha convertido en la plata-

forma de entretenimiento de referencia global (Ferrante & Dussel, 2022). Esta plataforma se considera pionera en la mercantilización de la producción digital, al incorporar un sistema de monetización que incluye publicidad de diferentes tipos tanto en la plataforma como en los propios vídeos. En el año 2009, surgió el término YouTuber (Moreno, 2013), entendido como persona que crea contenido en YouTube. Con el paso del tiempo, la diversidad de contenido en la plataforma ha aumentado, dando lugar a nuevos colectivos de creadores con características propias, como los *gamers*, *vloggers*, *diyvers*, y en el ámbito académico, los EduTubers.

El término EduTuber tuvo su primera aparición dentro de la propia plataforma en el año 2014 (Cervantes-González et al., 2022) y es definido por López et al. (2019) como “una clase de YouTuber cuyos vídeos están orientados a la enseñanza y formación, tanto de disciplinas que se encuentran dentro de programas de estudio de las instituciones de la educación formal (...) como educación informal” (p.193). Investigaciones recientes sobre el fenómeno de los EduTubers señalan en positivo el uso de estrategias para propiciar el anclaje en conocimientos previos, asociaciones, representaciones mentales, variedad en los recursos utilizados o a presentación de los temas en un orden lógico y jerárquico (Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022), incluso marcadores de contribuciones personales y de conocimiento compartido (Anzola-Gómez & Riviera-Rogel, 2023). En cambio, existen algunas cuestiones a tener presentes como la existencia de una brecha de género con respecto a estos creadores (Pattier, 2021, Amorós-Poveda & Bernárdez-Gómez, 2023), tasas de interacción social bajas (Anzola-Gómez et al., 2022) siendo que los canales con mayor participación los que obtiene más posibilidades de ser recomendados (Pasquel-López et al., 2022).

Dado que el concepto de EduTuber hace referencia al personaje más que al canal (López et al., 2019) se desprende la necesidad de acuñar un nuevo término que responda a un perfil distinto al de los EduTubers, que recoja la particularidad y represente a los centros educativos creadores de contenido. Se trata de visibilizar la labor que realizan los centros educativos propietarios de canales educativos propios. Teniendo presente el objeto de estudio de este trabajo en el que se analizaron una selección de canales promovidos por los IES y con un contenido difícilmente adaptable a las clasificaciones ya existentes, se sugiere la utilización de un nuevo término: SchoolTubers. Este término nace de la combinación de la palabra anglosajona "School", que se refiere a una escuela de cualquier nivel educativo, junto con la palabra "YouTube", siendo esta la plataforma utilizada. De este modo, SchoolTuber hace referencia al centro educativo que está presente en YouTube, generando y compartiendo contenido educativo bajo el paraguas de un proyecto o iniciativa definida, con una intencionalidad clara de promover el desarrollo de la competencia digital y la alfabetización mediática, vinculándose con el contexto inmediato y trascendiendo de los aprendizajes puramente tradicionales.

2. MÉTODO

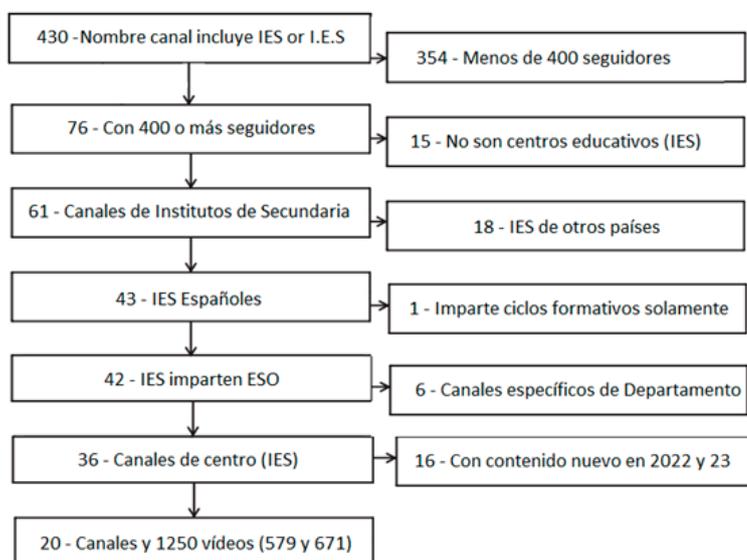
Al investigar cómo los IES están utilizando sus canales de YouTube, se pueden identificar tanto las prácticas más comunes como las tipologías de vídeos más frecuentes, valorando el impacto educativo del contenido publicado. Además, resulta fundamental entender cómo estos canales pueden funcionar como una extensión del entorno escolar, promoviendo la apertura institucional y el desarrollo de proyectos educativos innovadores. Por tanto, este trabajo se propone analizar el uso y la tipología del contenido publicado por los IES en sus canales de YouTube, acuñando un nuevo término para este fenómeno «SchoolTubers», profundizando en su valor educativo y explorando su potencial en la etapa de Educación Secundaria Obligatoria (ESO) en el contexto español. Para ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación (P):

- ¿Qué usos realizan los IES de sus canales de YouTube?
- ¿Cuáles son las tipologías de vídeos más frecuentes?
- ¿Cuál es el valor educativo del contenido publicado?
- ¿Facilita el canal la apertura del centro y el desarrollo de proyectos?

Para responder a estos interrogantes hubo que establecer tres fases de desarrollo en la investigación, una primera destinada a la selección de la muestra, una segunda destinada a recoger la información pertinente de los canales y una tercera, con la revisión y clasificación de los vídeos. En relación a la primera fase, se optó por hacer uso del método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyse*), valorado como uno de los protocolos más utilizados y consolidados para la revisión sistemática de literatura (Sánchez-Serrano et al., 2022). En su caso, este método se aplicará para realizar una revisión sistemática de canales, permitiendo definir una estrategia de búsqueda exhaustiva en YouTube tras especificar los criterios de inclusión y exclusión. La muestra resultante estuvo compuesta por 20 canales y 1250 vídeos para el análisis al incluir:

- Canales que incluyesen en su nombre la palabra “IES” or “I.E.S”.
- Canales que tuvieran 400 o más suscriptores.
- Canales que fueran de IES españoles.
- Canales que fueran de IES que impartieran ESO.
- Canales que no fueran exclusivos de un departamento.
- Canales con contenido publicado en los dos últimos años (2022 y 2023).

A continuación, en la Figura 1, se ilustra el proceso seguido en la concreción de la muestra:

Figura 1*Proceso de la revisión sistémica de canales*

Nota: Elaboración propia.

Por su parte la Tabla 1 se indican los nombres de los canales de YouTube de los IES seleccionados junto con el código asignado para la presentación y análisis de los resultados del estudio.

Tabla 1*Canales seleccionados*

Código	Nombre del canal
Canal1	ies emerita augusta
Canal2	IES DIEGO DE SILOE BILINGUAL HIGH SCHOOL ALBACETE
Canal3	IES Abyla Ceuta
Canal4	itacaies
Canal5	les Almenara
Canal6	Galiana Presenta
Canal7	IES Castelar Canal Oficial
Canal8	IES Lomo de La Herradura
Canal9	IES Galileo
Canal10	IES ASSUMPCIÓ ELX
Canal11	IES Gabriel Alonso de Herrera
Canal12	IES Fernando III Televisión
Canal13	IES ALONSO QUIJANO ARGAMASILLA DE CALATRAVA
Canal14	Social Media IES Puerto de La Torre
Canal15	IES OBISPO ARGÜELLES
Canal16	IES Albalat
Canal17	IES Álvarez Cubero OFICIAL
Canal18	IES Jandía - Cuenta oficial
Canal19	IES FERNANDO QUIÑONES YOUTUBE
Canal20	IES TV JULIO CARO BAROJA

Nota: Elaboración propia.

Una vez acotada la muestra, se procedió a analizarla utilizando un instrumento previamente validado, y en el que no se incluyeron todas las dimensiones y se excluyeron algunos ítems, como se explicará a continuación (véase Tabla 2). Antes de proceder con las aclaraciones, indicar que el instrumento fue diseñado específicamente para la plataforma seleccionada y está destinado al análisis de EduTubers (Pattier, 2021, 2022). Puesto que la investigación tenía por objeto el análisis de SchoolTubers, se procedió a realizar una adaptación del instrumento, excluyendo aquellas dimensiones referidas a la descripción del creador y el canal (por incluir los canales analizados vídeos elaborados por distintos creadores –generalmente profesorado y alumnado–, estructuración, grabación y edición de los vídeos –por no seguir un único formato en el caso de los canales, contener tipologías y propósitos distintos–) e ítems específicos como la duración promedio de vídeos, al considerarse que la información aportada no era relevante para el estudio. Esto se debe a que, a diferencia de los EduTubers, cuyos vídeos tienden a mantener una duración similar a modo de píldoras formativas o de contenido, en el caso de los canales de los IES, su duración no sigue un criterio predefinido homogeneizador. Lo mismo sucede con el ítem de número de EduTubers en el canal, ya que se trata de canales y no contempla la inclusión o invitación de estos actores en los vídeos.

Tabla 2
Dimensiones, ítems, selección y adaptación del instrumento

Dimensión	Ítem	Selección
Variables dependientes	Género	No
	Etapa educativa	No
	Área de conocimiento	No
Datos y estadísticas del canal	Número de suscriptores (NSUSCRIP)	Si
	Número de visualizaciones (NVISUA)	Si
	Año de creación del canal (FCANAL)	Si
	Año de subida del primer vídeo al canal (FVÍDEO1)	Si
	Número total de vídeos (NTVÍDEOS)	Si
	Número total de vídeos selección (NTVÍDEOS-periodo)	Nuevo
	Media mensual de subida de vídeos al canal (MEDIA)	Adaptado
	Duración promedio de los vídeos	No
Media likes	No	
Estructuración de los vídeos	Tipología de vídeos más frecuente (TIPOLOGIA)	Adaptado
	Idioma (IDIOMA)	Si
	Uso de la interacción	No
	Presentación del objetivo del vídeo	No
	Relación entre los vídeos del canal	No
	Uso de síntesis final en los vídeos	No
Estructuración curricular de los vídeos	No	

Grabación y edición de los vídeos	Tipo de plano utilizado	No
	Tipo de ángulo utilizado	No
	Número de personas que aparecen	No
	Superposición de imagen o vídeo	No
	Efectos dinámicos de edición	No
Personalidad del creador de contenido	Tipo de lenguaje utilizado	No
	Uso de palabrotas	No
	Uso de aspectos humorísticos	No
	Nombre característico para la audiencia	No
	Nomenclatura del canal	No
	Vestuario	No
Utilización de la plataforma YouTube	Número de EduTubers en el mismo canal	No
	Panel de inicio (PANEL)	Si
	Activación de comentarios (COMEN)	Si
	Enlaces a otros canales (LINKSOTROS)	Si
	Listas de reproducción (LISTAS)	Si
	Función de comunidad (COMUNIDAD)	Si
	Función de tienda (TIENDA)	Si
	Enlaces cabecera del canal (ENLACES)	Si
	Opción de patrocinio o donación (DONACION)	Si
Redes sociales	Twitter (TWITTER)	Si
	Instagram (REDESINST)	Si
	Facebook (FACEBOOK)	Si
Variables nominales	Titularidad del IES (TITULARIDAD)	Nuevo
	Provincia (PROVINCIA)	Nuevo
	Comunidad autónoma (CCAA)	Nuevo
	Proyecto creación contenido (PROYECTO)	Nuevo

Fuente: Adaptado de Pattier (2021,2022).

En la tabla 2 se exponen las dimensiones e ítems del instrumento original y la selección realizada, argumentada en el párrafo anterior. En total se seleccionaron 5 dimensiones y 24 ítems. Además, se procedió a adaptar dos ítems: el promedio de subida de vídeos en el canal y las tipologías. En el primer caso, al analizar únicamente los vídeos de dos años, la media se obtuvo de dicho periodo y no de todo el canal. Esta decisión está motivada principalmente por la diferencia entre los años de creación y el número total de vídeos publicados, cifra que difiere bastante entre los canales seleccionados y que no aportaría información significativa reciente, ya que la antigüedad y el histórico dificultan la comparación. De esta forma, la media sigue los mismos criterios para todos los canales, proporcionando información actualizada sobre el estado del canal en este tema. En cuanto a la tipología, el instrumento inicial diferenciaba entre explicativos, tutoriales, ejemplos o experiencias, canciones y otros. En nuestro estudio, al tratarse de School-

Tubers y no EduTubers, las tipologías consideradas para la clasificación de los 1250 vídeos fueron: eventos, entrevistas, recursos para alumnos, participación en proyectos de impacto social, recursos para profesores, proyectos/trabajos de los estudiantes, opiniones y testimonios, difusión (anuncios y/o promoción del centro), grabaciones de transmisiones en vivo y en directo, otros vídeos que no respondían a una de las categorías descritas. De este análisis de identificación desarrollado durante una tercera fase se determinó la tipología más frecuente en el canal y se categorizaron los 1250 vídeos en una de las tipologías descritas.

Para acabar y teniendo en cuenta las características de la muestra, se contempló la incorporación de información descriptiva de los centros como la titularidad, provincia y comunidad autónoma y si contaban o no con un proyecto de creación de contenido en formato vídeo que hiciera uso del canal para darle difusión. A continuación, se procede a detallar los resultados del estudio.

3. RESULTADOS

Los canales analizados pertenecen a centros sostenidos con fondos públicos en su totalidad (véase Tabla 3). A excepción de uno de los canales, que presenta parte de su contenido en valenciano y algunos vídeos en inglés con carácter residual en el resto de los canales, el contenido mayoritariamente es producido en español. Estos canales pertenecen a 6 comunidades autónomas: 5 son de Andalucía (canales 5, 12, 14, 17 y 19), 2 de Canarias (canales 6 y 18), 2 de Castilla y León (canales 10 y 15), 4 de Castilla-La Mancha (canales 3, 8, 11 y 13), 1 de la Comunidad de Madrid (canal 20), 2 de la Comunidad Valenciana (canales 4 y 9), 3 de Extremadura (canales 1, 7 y 16) y 1 de una ciudad autónoma (Ceuta, canal 2).

En cuanto al año de creación del canal, encontramos tres grupos diferenciados: el primero incluye 3 canales que fueron creados en marzo, abril y octubre de 2020, coincidiendo con la pandemia causada por el COVID-19. También se encuentra un cuarto canal que comenzó en octubre de 2022 (canales 17 a 20). El segundo grupo está compuesto por 6 canales creados entre 2015 y 2018 (canales 11 a 16). Y finalmente, el tercer grupo contiene la mitad de los canales de la muestra (canales 1 a 10), los cuales tienen una antigüedad de 10 años o más. Dentro de este grupo, se encuentran los tres canales con más seguidores (canales 4, 2 y 1 con 9880, 2050 y 1170 respectivamente). Salvo los canales 2 y 3, el año de creación del canal y la fecha de publicación del primer vídeo coinciden.

Tabla 3
Procedencia, fecha de creación y subida del primer vídeo en el canal

CANAL	PROVINCIA	CCAA	FCANAL	
Canal1	Badajoz	Extremadura	2008	2008
Canal2	Ceuta	Ceuta	2010	2011
Canal3	Albacete	Castilla-La Mancha	2010	2011
Canal4	Castellón/Castelló	Comunidad Valenciana	2011	2011
Canal5	Sevilla	Andalucía	2011	2011
Canal6	Las Palmas	Canarias	2012	2012
Canal7	Badajoz	Extremadura	2012	2012
Canal8	Toledo	Castilla-La Mancha	2012	2012
Canal9	Alicante - Alacant	Comunidad Valenciana	2013	2013
Canal10	Valladolid	Castilla y León	2013	2013
Canal11	Toledo	Castilla-La Mancha	2015	2015
Canal12	Jaén	Andalucía	2015	2016
Canal13	Ciudad real	Castilla-La Mancha	2016	2016
Canal14	Málaga	Andalucía	2016	2016
Canal15	León	Castilla y León	2017	2017
Canal16	Cáceres	Extremadura	2018	2018
Canal17	Cádiz	Andalucía	2020	2020
Canal18	Las Palmas	Canarias	2020	2020
Canal19	Córdoba	Andalucía	2020	2020
Canal20	Madrid	Comunidad de Madrid	2022	2022

Nota: CCAA=Comunidad Autónoma; FCANAL=fecha creación del canal; FVIDE01= fecha subida primer vídeo en el canal. Elaboración propia.

En cuanto al resto de los datos y estadísticas proporcionados por los canales (véase Tabla 4), destaca el canal 4, que cuenta con el mayor número de suscriptores, visualizaciones y vídeos publicados. Teniendo en cuenta la antigüedad de los canales, este canal ocupa el cuarto lugar en términos de años en actividad, lo cual no es sorprendente si consideramos este hecho. Lo mismo sucede con los dos primeros canales, ya que es de esperar que la antigüedad y el mayor número de vídeos disponibles tengan un impacto en las visualizaciones recibidas. Por este motivo, destaca que el canal 2, a pesar de no tener el mayor número de suscriptores ni de visualizaciones, si cuenta con el vídeo más visto de los 20 canales analizados, seguido del canal 4 y el 1, observando esa relación entre la antigüedad y las visualizaciones. En relación con este tema, el tercer canal se sitúa en el cuarto lugar en cuanto al número de visualizaciones, a pesar de tener menos vídeos publicados en comparación con otros canales.

Tabla 4

Número de suscriptores, visualizaciones, vídeos de los canales y media mensual de publicación

CANAL	NSUSCRIP ¹	NVISUA ¹	NTVÍDEOS ¹	NTVÍDEOS-periodo	NTVÍDEOS-media
Canal1	1170	477075	771	165	6,9
Canal2	2050	1264306	667	11	0,5
Canal3	552	230848	142	83	3,5
Canal4	9880	5652780	2611	21	0,9
Canal5	494	205333	207	31	1,3
Canal6	626	171575	412	125	5,2
Canal7	445	123964	503	71	3,0
Canal8	474	167767	661	47	2,0
Canal9	528	229514	325	38	1,6
Canal10	469	206154	439	18	0,8
Canal11	554	119043	262	40	1,7
Canal12	482	73415	218	63	2,6
Canal13	755	222401	65	9	0,4
Canal14	460	128638	93	11	0,5
Canal15	415	80363	72	3	0,1
Canal16	718	176208	346	80	3,3
Canal17	502	137164	171	38	1,6
Canal18	498	182370	159	44	1,8
Canal19	474	23935	86	106	4,4
Canal20	498	78555	349	246	10,3

Nota: (1) Los datos del número de seguidores, vídeos publicados y visualizaciones en el canal a fecha de mayo de 2024. NSUSCRIP= Número de suscriptores; NVISUA=Número de visualizaciones; NTVÍDEOS=Número total de vídeos del canal; NTVÍDEOSperiodo= Número total de vídeos 2022 y 2023; NTVÍDEOS-media= media publicación mensual. Elaboración propia.

Al analizar el volumen de vídeos publicados en 2022 y 2023, se pueden identificar varios grupos. En primer lugar, hay IES que comparten contenido al menos dos veces por semana. Curiosamente, estos canales son el más antiguo y el más reciente (canales 1 y 20). En un segundo grupo, encontramos canales que publican en promedio 1 o 2 vídeos por semana (canales 6 y 19). Un tercer grupo (canales 3, 7, 8, 12 y 16) publica casi todas las semanas. En un cuarto grupo, los canales publican un máximo de 1 o 2 vídeos al mes (canales 5, 9, 11, 17 y 18). Por último, el último grupo corresponde a los centros que no publican contenido todos los meses (canales 2, 4, 10, 13, 14 y 15).

En cuanto a la utilización de la plataforma YouTube (véase Tabla 5), se observa que 6 canales tienen el último vídeo en su panel de inicio, mientras que 4 canales tienen listas de reproducción. Además, 3 canales muestran vídeos de presentación, 1 canal presenta los vídeos más populares

y otro canal no muestra nada. Cinco IES comparten más de una de las opciones mencionadas en los canales anteriores y de los 20 canales, 12 tienen listas de reproducción creadas. En cuanto a la funcionalidad de comentarios, solo 8 canales la tienen habilitada, 4 incluyen enlaces en la cabecera del canal y solo 2 incluyen sus cuentas de redes sociales. Sin embargo, ninguno de los canales analizados tenía disponibles enlaces a otros canales, activada la función de comunidad, tienda, donaciones o cuenta de Instagram en su perfil.

Tabla 5
Utilización de la plataforma YouTube

CANAL	PANEL	COMEN	LISTA	ENLACES	TW	FACE
Canal1	Varios	x				
Canal2	Vídeo presentación		x			
Canal3	Lista reproducción		x			
Canal4	Último vídeo subido		x			
Canal5	Lista reproducción		x	x	x	x
Canal6	Vídeo presentación	x	x			
Canal7	Lista reproducción	x	x	x		
Canal8	Último vídeo subido					
Canal9	Varios	x	x			
Canal10	Lista reproducción			x	x	x
Canal11	Nada	x	x			
Canal12	Último vídeo subido					
Canal13	Último vídeo subido					
Canal14	Varios		x			
Canal15	Vídeos populares	x	x			
Canal16	Varios					
Canal17	Último vídeo subido		x	x		
Canal18	Último vídeo subido	x				
Canal19	Varios					
Canal20	Vídeo presentación	x	x			

Nota: COMEN=activación de comentarios; LISTA=listas de reproducción; ENLACES=enlaces en la cabecera del canal; TW=incluye cuenta de Twitter; FACE=incluye cuenta de Facebook. Elaboración propia.

En general y atendiendo a la tipología (véase Tabla 6), los vídeos más utilizados en los años 2022 y 2023 fueron los trabajos de los alumnos (41.76%), seguidos de los eventos (29.6%) y las entrevistas (8.64%). En el caso de los trabajos de los alumnos, las temáticas son amplias y van desde tertulias, experimentos, obras de teatro, cortometrajes, recitales y poemas, hasta reseñas, reflexiones, experiencias en el huerto o explicaciones sobre una temática en concreto. En cuanto a los eventos, los vídeos suelen ser sobre festividades como Navidad, Carnaval, finales de curso, eventos deportivos, promociones y graduaciones. También se incluyen en

esta categoría días señalados como el 8M (Día Internacional de la Mujer) y el 25N (Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer), en los que se suelen editar vídeos resumen de las actividades realizadas. En cuanto a las entrevistas, incluyen desde expertos en un tema (tanto dentro del colegio como expertos externos), alumnos del centro con relación a algún tema de actualidad; difusión de algún proyecto o experiencia que se esté llevando en el centro; e incluso profesorado y personal no docente a través de resolución de problemáticas, su labor en el centro o alguna cuestión particular.

Tabla 6
Tipología de vídeos publicados en 2022 y 2023 por canal

Canal	EV	ENT	REA	PROS	REP	TRAL	OPTE	PRO	GRAB	OTR	T canal
Canal1	18	39		7		97		3	1		165
Canal2	12					70		1			83
Canal3	9		1					1			11
Canal4	13	1			2	13		1	1		31
Canal5	11					10					21
Canal6	31	6		1		5		3	1		47
Canal7	16	8		1	1	25		11		9	71
Canal8	41			4		61		15	1	3	125
Canal9	7			1		1		9			18
Canal10	10	1			1	19		4		3	38
Canal11	26	2				9	1		2		40
Canal12	47			3		9		1	1	2	63
Canal13	3					6					9
Canal14	3		1			2		2		3	11
Canal15	1							2			3
Canal16	30	1	2	2		33	2	10			80
Canal17	26	2	3	4	6	59		6			106
Canal18	37			2		5					44
Canal19	8	4				22		2		2	38
Canal20	21	44	13	10		76	17	54		11	246
T por tipo.	370	108	20	35	10	522	20	125	7	33	1250

Nota: EV=eventos; ENT=entrevistas; REA=recursos para alumnos; PROS=proyectos sociales; REP=recursos profesores; TRAL=trabajos alumnos; OPTE= opiniones/testimonios; PRO=promoción del centro; GRAB=grabaciones vivo/directo; OTR=otros vídeos; T canal=total categoría por canal; T por tipo= total por tipología. Elaboración propia.

Al analizar los tipos de vídeos atendiendo al canal, se identifican varios grupos diferenciados por el tipo de contenido y su actividad. Un primer grupo se corresponde con la media señalada anteriormente

e incluye los canales 2, 13, 1, 19, 17 y 10. Un segundo grupo, en el que los vídeos de eventos tienen mayor peso, incluye los canales 18, 3, 12, 6 y 11, todos ellos con más del 65% de su producción dedicada a eventos, siendo los trabajos de los alumnos el siguiente tipo de contenido más presente. Un tercer grupo más equilibrado incluye los canales 5, 4, 16 y 8, donde los pesos de estos dos tipos de contenido están más repartidos. Además, hay dos canales (el 9 y el 15) en los que el 50% o más de su contenido se destina a la promoción del centro, seguido de los eventos y en los que los trabajos de los alumnos son residuales. Finalmente, un último grupo muestra un mayor equilibrio en los vídeos producidos (canales 14, 7 y 20).

Finalmente, y refiriéndonos al uso que hacen los institutos de los canales de YouTube, podemos encontrar tres diferencias: un primer grupo en el que el uso de YouTube está vinculado a un proyecto o iniciativa claramente definida (canales 1 y 20); un segundo grupo en el que los vídeos tienen una intencionalidad mayormente educativa y de difusión, pero sin un hilo conductor que aglutine la propuesta de producción de contenidos (canales 2, 7, 8, 11, 12, 16, 17 y 18), conclusión a la que se llega teniendo en cuenta la tipología de los vídeos, su estructura, la finalidad con la que suben los vídeos a internet y la secuencia de estos vídeos; y un tercer grupo que utiliza YouTube de manera esporádica en los últimos años, compartiendo contenidos sin una línea temática y de contenido definida, al menos en comparación al grupo anterior (canales 3, 4, 5, 6, 9, 10, 13, 14, 15 y 19). Además, debido a la tendencia a la baja en la publicación y tipo de contenido en este último grupo, podríamos estar ante un colectivo de IES que podrían dejar de estar en activo próximamente (canales 3, 13, 14 y 15 especialmente). Por la tanto, destacan dos canales por encima del resto: el canal 1 con un proyecto de radio educativa en el que el alumnado habla, entrevista y comenta sobre una amplia variedad de temáticas conectadas con el entorno del centro; y el canal 20, el cual cuenta con un proyecto interdisciplinar de televisión enmarcado dentro de una iniciativa de ApS (aprendizaje y servicio) y en el alumnado elabora contenido propio que plasma todo lo que ocurre en el centro y la comunidad educativa, trabajando los objetivos de la agenda 2030 a través de distintos programas (“Noticias” y “Noticias que nos gustaría dar”, “Descubriendo perspectivas”, “Así está el patio”, “Historias del Caro Baroja”, entre otros).

4. CONCLUSIONES

El uso que realizan los IES de sus canales de YouTube es mayoritariamente para compartir contenido educativo que surge de las distintas tareas realizadas en el centro, así como para documentar y difundir eventos y actividades significativas, tanto festivas como culturales. Se constata una clara tendencia a publicar trabajos de los alumnos, lo que permite conocer el trabajo académico y la vida escolar, aportando mayor transparencia y visibilidad al quehacer educativo.

Aun con todo, el uso y la frecuencia en la publicación de vídeos, sumado a las tipologías más y menos frecuentes en función del canal, refleja estrategias y enfoques diferentes en su utilización. En este sentido, destacan

dos canales (canales 1 y 20) que cuentan con un proyecto de radio y uno de televisión y a los que ciertamente podemos considerar SchoolTubers. El valor educativo de ambos proyectos es notable, contribuyendo a la apertura del centro, manteniendo una comunicación constante y sensible a la realidad social, y fomentando una cultura de participación y responsabilidad que trasciende lo puramente académico. Ambos casos son, por lo tanto, un ejemplo de compromiso con la educación y de innovación pedagógica apoyadas en el uso de las TIC. En lo que a los alumnos se refiere el impacto de ambos proyectos no solo fortalece el sentido de comunidad y pertenencia, sino que impacta directamente en la promoción de la autonomía, el trabajo en equipo hasta la construcción continua y dinámica de conocimiento, cuestiones esenciales en la sociedad actual (Muñoz et al., 2013; Oliva & Gallego, 2021).

En el otro extremo situamos a un grupo de canales en los que la menor frecuencia de publicación y el tipo de contenido señala, en principio, diferencias en la prioridad que los IES conceden a su visibilidad en esta red. Además, los canales que no publican contenido todos los meses (canales 3, 5, 9, 13, 14 y 15) sumado a que las tipologías de eventos y promoción son las que presentan un peso mayor, invitan a pensar que contribuyen más al fomento del sentimiento de pertenencia e identificación con el centro en lugar de un instrumento para la innovación educativa. Sin perjuicio de lo anterior, se presentan las dificultades de dichos centros, como el tiempo y competencias tecnológicas del profesorado disponible, y que podrían estar influyendo en una menor actividad en el canal en los dos últimos años. Cuestión que subraya la necesidad de promover políticas de mejora de las condiciones tecnológicas y digitales para el uso de YouTube como proceso educativo visual, verbal e interactivo (Guillén-Gámez et al., 2023).

En este orden de ideas, el 41.76% de los vídeos publicados en el periodo analizado se correspondieron con trabajos y proyectos desarrollados por el alumnado. La mitad de los canales publicaron vídeos con este tipo de contenido por encima de la media (canales 2, 13, 1, 19, 17, 10, 8, 5, 4 y 16), mostrando una rica diversidad de experiencias de aprendizaje. Los vídeos abarcan una amplia gama de temas y preocupaciones, algunos potencian la creatividad y pensamiento crítico, otros muestran experimentos y reflexiones, también se encuentran recitales, exposiciones, entrevistas. Coincidimos en que uno de los elementos comunes, independientemente del formato seguido y la temática abordada, es la aplicación de contenidos teóricos a un plano práctico, contribuyendo sin duda al desarrollo de habilidades comunicativas, de planificación y trabajo en equipo, esenciales para un desarrollo integral de los adolescentes.

Del análisis realizado se extraen también algunas consideraciones que permitirían maximizar el potencial de YouTube como plataforma. Estas cuestiones tienen que ver con la mejora de la interacción y la participación como ya anticiparon estudios previos (Anzola-Gómez et al., 2022 y Pasquel-López et al., 2022). Aunque los canales 1 y 20 son iniciativas exitosas, la habilitación de la opción de comentarios (disponible en 8 de los 20 canales analizados) puede ser una oportunidad de trabajo con y desde la comunidad educativa, propiciando el diálogo, el intercambio y la colaboración construc-

tiva entre estudiantes, profesores y familias. Esto plantea, a su vez, un dilema relacionado con la necesidad de una mayor dedicación por parte del profesorado para asumir estas tareas de manera adecuada, ya que requiere una inversión de tiempo no solo de preparación, sino también de aprendizaje de herramientas, programas y desarrollo de competencias pedagógicas, curriculares y discursivas adecuadas para generar aprendizajes significativos (Laje & Gasel, 2019; López et al., 2019).

En general, los canales analizados incorporan listas de reproducción y organizan el contenido de manera clara, facilitando la navegación y la identificación de vídeos interesantes. Sin embargo, la activación de la función de comunidad, la inclusión de enlaces a otras plataformas más allá de la página web del centro y redes sociales podrían repercutir positivamente en el impacto y difusión de los canales. Esto plantea, a su vez, un segundo dilema: cómo equilibrar la privacidad, la protección de los menores y la sobreexposición en redes, junto con los problemas derivados del hiperconsumo y la brecha digital de los progenitores para apoyar y participar de estos proyectos. No podemos ignorar que la producción de contenido en internet en los últimos años ha adquirido un fuerte carácter comercial (Digón et al., 2023). El hecho de que ninguno de los centros analizados tenga activada la opción de tienda o donativo marca una diferencia importante con respecto a otras opciones promovidas en la plataforma, que requieren una suscripción y pago para el acceso a determinados servicios. Aquí encontramos una de las diferencias notables de los EduTubers respecto al fenómeno de los SchoolTubers: a diferencia de los primeros, su propósito no es meramente finalista, pues no se limita a la adquisición de conocimiento tras la visualización de un vídeo, la comprensión, la realización de ejercicios y, en última instancia, la superación de una prueba o examen. El valor reside en el proceso, en el camino conjunto que recorren alumnos y profesores bajo el apoyo o con la colaboración de la comunidad educativa; el valor está en el desarrollo y crecimiento conjunto de todos los implicados.

Como cuestiones a tener presentes en futuras investigaciones señalamos la dificultad en el proceso de selección de canales por las posibilidades limitadas que presenta YouTube para realizar búsquedas. La plataforma no ofrece filtros avanzados que pudieran contribuir a la extracción de listados de canales que integrasen criterios de inclusión y exclusión de manera específica. En este sentido, identificar previamente la media de publicación, visualizaciones por vídeo o temática del contenido podría ser de utilidad para la concreción de la muestra objeto de estudio. No se nos escapa también que solamente se han podido acceder a canales y vídeos que son públicos, pudiendo existir otros privados con proyectos interesantes que conocer. Que no estén disponibles no implica que no existan.

En repetidas ocasiones se señala que los EduTubers parecen llegar a su público de manera clara y comprensible, algo que no siempre sucede en las clases con profesores convencionales (Cervantes-González et al., 2022). A futuro cabría explorar si esta cuestión difiere y en qué media lo hace cuando nos encontramos ante SchoolTubers y son los propios iguales los que explican los contenidos académicos, así como la influencia de la inversión económica y el patrocinio subyacente con la atribución a la calidad de los YouTubers educativos.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte del Proyecto “Los materiales didácticos digitales en la Educación Secundaria Obligatoria. Análisis y propuestas para su uso escolar y sociofamiliar” (PID2022-137366OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades en la convocatoria de Proyectos de Generación del Conocimiento (IP1 Jesús Rodríguez, USC; IP2 Diana Marín-Suelves, UV).

Ana Rodríguez Guimeráns, autora de este artículo, también cuenta con financiación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España a través de la concesión de las Ayudas a la Formación del Profesorado Universitario (FPU20/00748).

CONTRIBUCIONES DE LOS AUTORES

Conceptualización, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Metodología, M.R.R; Validación, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Análisis formal, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Investigación, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Gestión de datos, M.R.R Y D.J.C.H; Redacción del borrador original, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Revisión y correcciones, M.R.R, D.J.C.H, S.M.C y A.R.G; Supervisión, M.R.R. Todos los autores han leído y están de acuerdo con la publicación de la versión de este manuscrito.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existen conflictos de intereses externos, directos o indirectos, personales o financieros relacionados con el presente artículo.

REFERENCIAS

Achuthan, K., Kolil, V. K., Muthupalani, S., & Raman, R. (2024). Transactional distance theory in distance learning: Past, current, and future research trends. *Contemporary Educational Technology*, 16(1), ep493. <https://doi.org/10.30935/cedtech/14131>

Amorós-Poveda, L., & Bernárdez-Gómez, A. (2023). EduTuber and Gender in STEM. *Education Sciences*, 14(1), e40. <https://doi.org/10.3390/educsci14010040>

Anzola-Gómez, J., Rivera-Rogel, D., & Aguaded, I. (2022). Interacción social e interacción discursiva de un canal de YouTube educativo. *Fonseca: Journal of Communication*, (25), 115–132. <https://doi.org/10.14201/fjc.29406>

Anzola-Gómez, J., & Rivera-Rogel, D. (2023). Análisis comparativo de la interacción discursiva de dos ‘EduTubers’ de matemáticas. *index.Comunicación*, 13(2), 297–320. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Analis>

Aran-Ramspott, S., Moro Inchaurtieta, A. & Botella García del Cid, L. (2022). ¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias De Los Adolescentes En España. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1-23. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1875>

Area, M. (2017). La metamorfosis digital del material didáctico tras el paréntesis Gutenberg. *RELATEC - Revista Latinoamericana De Tecnología Educativa*, 16(2), 13-28. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.16.2.13>

Ayat, A., & Randa, O. (2019). The Impact of Social Networks on Students' Academic Achievement in Practical Programming Labs. *IJACSA - International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11), 56-61. <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101108>

Berk, R. A. (2009). Multimedia teaching with vídeo clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 5(1), 1–21.

Bétrancourt, M., & Benetos, K. (2018). Why and when does instructional vídeo facilitate learning? A commentary to the special issue “developments and trends in learning with instructional vídeo.” *Computers in Human Behavior*, 89, 471–475. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.035>

Campodónico, N., & Aucapiña, I. E. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 8(15), 73-87. <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol8iss15.2024pp73-87p>

Castañeda, L., & Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas. In L. Castañeda (Coord.), *Aprendizaje con redes sociales: Tejidos educativos en los nuevos entornos* (pp. 17-40). MAD Eduforma.

Cervantes-González, E., Hernández, S., & Chaparro, R. (2022). El emprendimiento de EDUTUBERS hispanos y su aportación al aprendizaje. Clasificación de vídeos YouTube y análisis de comentarios durante el COVID-19. *EDU REVIEW - The International Education and Learning Review*, 10(4), 317-344. <https://doi.org/10.37467/revedu.v10.3392>

Chugh, R., Grose, R., & Macht, S. A. (2021). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*, 26, 983–999. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10288-z>

Colás-Bravo, M. P., & Quintero-Rodríguez, I. (2023). La mediación de YouTube para el aprendizaje informal: un diseño microgenético. *Revista Prisma Social*, (41), 175–193. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8923480>

Colomo-Magaña, E., Gabarda, V., Cívico, A., & Cuevas, N. (2020). Percepción de estudiantes sobre el uso del videoblog como recurso digital en educación superior. *Pixel-Bit - Revista de Medios y Educación*, (59), 7–25. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.74358>

Comisión Europea (2023). *Plan de acción de educación digital 2021-2027: Mejorar la provisión de capacidades digitales en la educación y la formación*. Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://data.europa.eu/doi/10.2766/75>

Dhote, T. P. (2021). Review of Consumer Engagement and Digital Entertainment on Over the Top Platforms. In S. Das & S. Gochhait (Eds.), *Digital Entertainment* (p.23-44). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-9724-4_2

Díaz, A. (2011). Información y sociedad del conocimiento en América Latina. *Biblioteca Universitaria*, 14(1), 18-25. <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2011.1.122>

Digón, P., Rodríguez, A., & Castro, M. M. (2023). Menores influencers y la importancia de una alfabetización mediática crítica. *EDMETIC*, 12(1), art.7. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v12i1.15223>

Fedele, M., Aran-Ramspott, S., & Suau, J. (2021). Preferências e Práticas dos Pré-Adolescentes no YouTube: Resultados de um Estudo Realizado na Catalunha. *Comunicação e Sociedade*, 39, 145–166. [https://doi.org/10.17231/comsoc.39\(2021\).2714](https://doi.org/10.17231/comsoc.39(2021).2714)

Ferrante, P., & Dussel, I. (2022). YouTube como infraestructura educativa. Alineamientos y desacoples entre los medios digitales conectivos y las prácticas escolares. *Voces de la Educación*, (2022), 165-196. <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/552>

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), 247-258. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760>

Guillén-Gámez, F., Colomo-Magaña, E., Ruiz-Palmeto, J., & Tomczyk, L. (2023). Teaching digital competence in the use of YouTube and its incidental factors: Development of an instrument based on the UTAUT model from a higher order PLS-SEM approach. *British Journal of Educational Technology*, 55(1), 340-362. <https://doi.org/10.1111/bjet.13365>

Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. *ACM Transactions on Computing Education*, (3), 10-19. <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>

INTEF. (2022). *Plan de Digitalización y Competencias Digitales del Sistema Educativo (Plan #DigEdu)*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. https://aprende.intef.es/sites/default/files/2018-05/2017_1020_Marco-Com%C3%BAn-de-Competencia-Digital-Docente.pdf

Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820-831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>

Laje, F. J., & Gasel, A. (2019). Los procesos de incorporación de las TIC en escuelas secundarias de Río Gallegos. Efectos, avances y problemas. *Informes Científicos Técnicos - UNPA*, 11(3), 108–170. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v11.n3.799>

López, J. L., Maza-Córdova, J., & Tusa, F. (2019). Educar en el contexto digital: El reto de ser EduTuber. *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 25, 188-200. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/educar-en-el-contexto-digital-reto-de-ser/docview/2350120559/se-2>

Mayer, R.E. (2020). *Multimedia learning*. Cambridge University Press.

Moreno, A. (2013). *Homecasting: Visualidades contemporáneas. Acerca de contenidos audiovisuales de producción casera publicados en el portal YouTube*. [Tesis de doctorado publicada]. Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.35537/10915/34518>

Muñoz, B. A. (2023). YouTube y la alfabetización mediática e informacional. In V. A. Jurado & M. Y. Pérez (Coords.), *Alfabetización mediática e informacional: un estudio de caso del norte de México* (pp. 99-116). Editores UACH.

Muñoz, M. M., Fagueiro, M. S., & Ayuso, M. J. (2013). La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo. *Escuela Abierta*, (16), 91-104. <https://ea.ceuandalucia.es/index.php/EA/article/view/159/133>

Notley, T., Dezuanni, M., Chambers, S., & Park, S. (2023). Uso de YouTube para buscar respuestas y tomar decisiones: Implicaciones de la alfabetización mediática e informacional en adultos australianos. *Comunicar*, 77, 73-84.

<https://doi.org/10.3916/C77-2023-06>

Oliva, C., & Gallego, S. (2021). Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia. In M. L. Lacleta, A. F. Blanco & F. J. G. Peñalvo, In *Innovaciones docentes en tiempos de pandemia: Actas del VI congreso internacional sobre aprendizaje, innovación y cooperación, CINAIC 2021* (pp. 403-407). Servicio de Publicaciones.

Pasquel-López, C., & Valerio-Ureña, G. (2022). EduTubers's Pedagogical Best Practices and Their Theoretical Foundation. *Informatics*, 9(4), e84.

<https://doi.org/10.3390/informatics9040084>

Pasquel-López, C., Rodríguez-Aceves, L., & Valerio-Ureña, G. (2022). Social Network Analysis of EduTubers. *Frontiers in Education*, 7, e845647.

<https://doi.org/10.3389/educ.2022.845647>

Pattier, D. (2021). Referentes educativos durante la pandemia de la COVID-19: El éxito de los EduTubers. *Publicaciones*, 51(3), 533-563.

<https://doi.org/10.30827/publicaciones.v51i3.18080>

Pattier, D. (2022). Diseño y validación de instrumento para analizar canales educativos de YouTube. *Icono 14 - Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(2), 1-22. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1818>

Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo de 2022, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria. Boletín Oficial del Estado, 76, de 30 de marzo del 2022, 1-198. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-4975-consolidado.pdf>

Comisión Europea (2006). Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea, L394, de 30 de diciembre de 2006. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:394:0010:0018:es:PDF>

Comisión Europea (2018). Recomendación 2018/C 189/01 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de mayo de 2018, relativa a las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea, C189, de 4 de junio de 2018. [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)&from=SV](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018H0604(01)&from=SV)

Ríos, A., & Romero, R. (2022). YouTube y aprendizaje formal de las matemáticas. Percepciones de los estudiantes en tiempos de COVID-19. *Innoeduca - Revista Internacional de Tecnología e Innovación Educativa*, 8(2), 27-42.

<https://doi.org/10.24310/innoeduca.2022.v8i2.14516>

Sánchez-Serrano, S., Pedraza-Navarro, I., & Donoso-González, M. (2022). ¿Cómo hacer una revisión sistemática siguiendo el protocolo PRISMA? Usos y estrategias fundamentales para su aplicación en el ámbito educativo a través de un caso práctico. *Bordón - Revista de Pedagogía*, 74(3), 51-66. <https://doi.org/10.13042/Bordon.2022.95090>

Tobón, S., Guzmán, C., & Cardona, S. H. J. (2015). Sociedad conocimiento: estudio documental desde perspectiva humanista y compleja. *Revista Paradigma*, 36(2), 7-36. <https://doi.org/10.37618/PARADIGMA.1011-2251.2015.p7-36.id559>

Toffler, A. (1980). *La tercera Ola* (2ª Ed.). Batam Books.

i Departamento de Didáctica y Organización Escolar, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación, Universitat de València, España.

<https://orcid.org/0000-0002-9103-5668>

m.mercedes.romero@uv.es

ii Departamento de Didáctica e Investigación Educativa, Facultad de Educación, Universidad de La Laguna, España.

<https://orcid.org/0000-0002-6110-321X>

alu0101016962@ull.edu.es

iii Departamento de Didáctica, Organización Escolar e Métodos de Investigación, Facultade de Educación e Traballo Social, Universidade de Vigo, España.

<https://orcid.org/0000-0001-7109-978X>

smartinez@uvigo.gal

iv Departamento de Pedagogía e Didáctica, Facultade de Ciencias da Educación, Universidade de Santiago de Compostela, España.

<https://orcid.org/0000-0002-8325-8394>

anarodriguez.guimerans@usc.es

Toda a correspondência relativa a este artigo deve ser enviada para:

Mercedes Romero Rodrigo
m.mercedes.romero@uv.es

Recebido em 15 de julho de 2024

Aceite para publicação em 17 de outubro de 2024

Publicado em 30 de janeiro de 2025

Exploring the SchoolTubers universe: Analysis of channels driven by Secondary Education Schools on the YouTube platform

ABSTRACT

In a context of exponential growth in the use of social networks and content sharing online, this study focuses on the educational use that Secondary Education make of their YouTube channels. Using the PRISMA methodology, an exhaustive search was conducted on the YouTube platform. After applying the defined inclusion and exclusion criteria, a sample of 20 SEI channels with over 400 followers and 1250 videos was obtained. These videos were produced and openly shared between the years 2022 and 2023. Additionally, an instrument previously used for the analysis of EduTubers was adapted, and the videos were categorised according to their content. The results reveal that the most frequent use of these channels is sharing content created by students, followed by the visibility of events, promotion of the school, and interviews. Among the analysed channels, two were identified with a clear SchoolTuber profile, as they develop projects that contribute to the school's openness, are sensitive to the social reality of the context, and promote a culture of participation and collective responsibility among students.

Keywords: Educational Video; Teaching Materials; Self-Instruction; Secondary School; Educational Technology.

Explorando o universo SchoolTubers: Análise de canais impulsionados por escolas de Ensino Secundário Obrigatório na plataforma YouTube

RESUMO

Em um contexto de crescimento exponencial no uso de redes sociais e compartilhamento de conteúdos na rede, este estudo se centra no uso educativo que fazem os Institutos de Educação Secundária (IES) de seus canais do YouTube. Utilizando a metodologia PRISMA, realizou-se uma busca exaustiva na plataforma YouTube. Após aplicar os critérios de inclusão e exclusão definidos, obteve-se uma amostra composta por 20 canais de IES com mais de 400 seguidores e 1250 vídeos. Esses vídeos foram produzidos e compartilhados abertamente entre os anos 2022 e 2023. Além disso, adaptou-se um instrumento previamente utilizado para a análise de EduTubers e categorizaram-se os vídeos segundo seu conteúdo. Os resultados revelam que o uso mais frequente desses canais é compartilhar conteúdo elaborado pelos estudantes, seguido da visibilidade de eventos, da promoção do centro e das entrevistas. Entre os canais analisados, identificaram-se dois com um claro perfil de SchoolTubers, pois desenvolvem projetos que contribuem para a abertura do centro, são sensíveis à realidade social do contexto e promovem uma cultura de participação e responsabilidade coletiva entre os estudantes.

Palavras-chave: Vídeo Educacional; Material Didático; Auto-Aprendizagem; Escola Secundária; Tecnologia Educativa.