



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**Entornos emergentes de
aprendizaje, Instagram para
aprender. Estudio de caso de
influencers:
Andrea Fraga - Nachita Fionino**

Elaborado por:

MARÍA RAFAELA RUIZ QUEVEDO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en comunicación social, con mención en marketing y gestión empresarial.

Guayaquil – Ecuador

Noviembre 2022



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso de *influencers*: Andrea Fraga - Nachita Fionino

Elaborado por:

MARÍA RAFAELA RUIZ QUEVEDO

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciada en comunicación social, con mención en marketing y gestión empresarial.

DOCENTE INVESTIGADOR
María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR
Sandra Fabiola Guerrero Martínez

Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2022

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación Semillero *Entornos emergentes de aprendizaje, Instagram para aprender. Estudio de caso Influencers*, propuesto y dirigido por la Docente Investigadora María Fernanda Martínez, acompañada de la Co-investigadora Sandra Fabiola Guerrero Martínez docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es identificar las interacciones entre *influencer* y sus seguidores para lograr reconocer a la red social *Instagram* como un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje. El enfoque del Proyecto es únicamente cuantitativo. La investigación se realizó dentro de la plataforma *Instagram*, tomando como espacio virtual las cuentas públicas de los dos *influencers* analizados: Andrea Fraga y Nachita Fionino. Las técnicas de investigación que se usaron para recoger la investigación fueron análisis contenido, a través de tablas de análisis construidas, análisis estadístico y triangulación de datos bibliográficos previamente revisados.

Resumen

La presente investigación buscó identificar las prácticas discursivas a través de las cuales los *influencers* construyen comunidades de aprendizaje *on line* a través de la red social *Instagram*. El estudio tuvo un abordaje cuantitativo en donde se categorizaron las interacciones de las influencers de repostería @lacakeartista y @nachifiorino. Posterior al análisis del contenido de 10 posts y la motivación de 100 comentarios de cada influencer, se logró confirmar existe un uso de la red social Instagram como herramienta de aprendizaje autónomo direccionado por las influencers mencionadas en los que, producto de la interacción entre influencers y seguidores, se crearon comunidades que activamente intervienen en ese espacio para recibir o dar información educativa.

Palabras claves: *Instagram*, redes sociales, entornos emergentes, herramienta de aprendizaje, *influencers*, *instagramers*, comunidad virtual.

Abstract

This research sought to identify the discursive practices through which influencers build online learning communities through the Instagram social network. The study had a quantitative approach where the interactions of the pastry influencers @lacakeartista and @nachifiorino were categorized. After the analysis of the content of 10 posts and the motivation of 100 comments from each influencer, it is verified that there is a use of the social network Instagram as an autonomous learning tool directed by the aforementioned influencers in which, as a result of the interaction is created between influencers and Followers, communities are created that actively intervene in that space to receive or give educational information.

Keywords: Instagram, social networks, emerging environments, learning tool, influencers, instagramers, virtual community.

Índice

Abstract.....	4
Introducción	8
Marco conceptual.....	9
Aprendizaje en medios digitales	9
Modalidad de aprendizaje en medios digitales	11
Definición de la modalidad virtual	11
Factores de la educomunicación	12
Integración de redes sociales	14
Pregunta de investigación	18
Objetivos de Investigación.....	18
Resultados	26
Influencer 1: @lacakeartista.....	26
Influencer 2: @nachifiorino	30
Discusión de resultados.....	35
<i>@lacakeartista</i>	35
<i>@nachifiorino</i>	36
Conclusión	37
Recomendaciones	38
Anexos.....	44

Índice de tablas

Tabla 1	21
Tabla 2	25
Tabla 3	27
Tabla 4	29
Tabla 5	30
Tabla 6	31
Tabla 7	33
Tabla 8	33

Índice de figuras

Figura 1	23
Figura 2	24
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	31
Figura 6	32

Introducción

El sistema educativo en tiempos de pandemia se vio fuertemente afectado y evidenció la contundente necesidad de cambio en su totalidad ante la fragilidad del mismo sistema y las enormes capacidades de información y comunicación existentes (UNICEF, 2021).

Esto incluye también el hecho que se volvió más notoria la necesidad y capacidad de la educación en temas de comunicación, algo que en su conjunto llamaríamos *educomunicación*; la necesidad no solo de mantenerse informado y discernir de la información fidedigna, sino del uso de las herramientas para la educación guiada remotamente y autodidacta son señal de que existen cambios en el mundo que han obligado a considerar cada vez más las nuevas formas y canales virtuales y a la educación tradicional a enfrentar la realidad de las alternativas académicas (Bustos, 2020).

Parte del fenómeno que trajo consigo la educación fue el incremento de lo que se conocen como entornos informales de aprendizaje en la que debido a la necesidad de información se incrementa la búsqueda de conocimiento por los distintos medios disponibles, entre ellos se encuentran las redes sociales, algo que se venía dando desde hace muchos años por el auge de internet (Pereira, Fillol, & Moura, 2019).

Existen diversas muestras del fenómeno en la comunicación, como lo muestran los estudios en distintas redes: “Aprendizaje informal a través de Facebook entre alumnos eslovenos” (Erjavec, 2013), “Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia” (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018) o “Twitter como recurso metodológico en Educación Superior” (Gallardo & López, 2020).

Ante este creciente desarrollo de espacios informales de educación surge un problema de investigación porque existe una necesidad de estudio. Si las redes sociales son realmente

nuevos medios para el desarrollo de comunidades informales de educación, ¿cómo funciona?, ¿qué medios o qué cuentas funcionan?, ¿por qué?

Debido a estas interrogantes el trabajo presente busca centrarse en la red social Instagram para indagar las comunidades a través de *influencers*, entendiendo a los *influencers* como aquellas personas que forman estructuras de relación en internet a través de un contenido similar constante que es presenta medios para ser encontrado y alcanzado por su público (Marcelo & Marcelo, 2021).

Particularmente, se analizará la influencia de aquellos que intervengan educando a sus seguidores por medio de su red social, como en los casos de los estudios mencionados (Aran-Ramspott, Fedele, & Tarragó, 2018; Erjavec, 2013; Gallardo & López, 2020) . La red social Instagram es una de las más populares del país además de ser de las de mayor interacción y mayor creación de contenido (Statista Research Department, 2021).

En cuanto a redes, la cantidad de usuarios en el país por cada red social es la siguiente: Facebook 13.5 millones, Instagram 6.5 millones, TikTok 4 millones, LinkedIn 3.6 millones y Twitter 3.5 millones (Mentinno Consultores, 2022).

Marco conceptual

Aprendizaje en medios digitales

El aprendizaje virtual se define como una práctica para adquirir conocimientos de distintos temas mediante entornos digitales. Se puede observar como las unidades educativas se adentran a esta nueva posibilidad de enseñanza ya que estas pueden ayudar al desarrollo de distintas habilidades hacia los estudiantes, tales como adoptar un interés fuera del salón de clases debido a que se puede denotar como en la generación joven las literacidades vernaculares digitales son parte de su día a día estas nuevas modalidades de aprendizaje

puede crear un buen fundamento para un diseño de enseñanza con la certeza de que haya armonía entre las dinámicas.

La nueva visión de distintas modalidades de aprendizaje ayuda a identificar una variedad de factores educomunicativos clave en diversos entornos digitales, ya que existen varios escenarios donde se puede incorporar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) tales como dinámicas de los procesos de formación presenciales y se usan las TIC, para apoyar la enseñanza, son los ambientes mixtos o híbridos, también conocidos como Ambientes de Aprendizaje Blended o blended learning y entornos de aprendizaje virtual o e-learning. Sin embargo presenta el siguiente dialogo, “La incorporación de TIC en educación se lleva a cabo de maneras tan diferentes que sus efectos en la enseñanza y en el aprendizaje son a veces imprevistos, insospechados y en algunas ocasiones difíciles de identificar.” (Chiappe, Arias, 2016, p.16)

Así mismo, la integración de redes sociales como herramienta de aprendizaje promueve la enseñanza remota ya que se puede ver como facilita el acceso a la información deseada, además de posibilitar el acceso de contenido de forma rápida y sencilla debido que son interfaces que las personas utilizan en su vida cotidiana. “Esto acompañado del fácil acceso y masificación del uso de equipos celulares, así como de planes con redes sociales gratuitas, hacen que estas se conviertan en una herramienta muy eficaz para comunicar e intercambiar ideas.” (Roa, 2021). Sin embargo, se genera una crítica al contemplar una alfabetización transmedia que puede llegar a ocurrir.

Pereira, Fillol, Moura, (2019) relatan cómo se puede determinar cómo existe un rol de los medios digitales y el aprendizaje que muchas veces se lo conoce como sinónimo de recursos educativos abiertos entre otros métodos está el aprendizaje abierto a distancia que ha sido criticado por cuestiones de participación de las poblaciones marginales. Así mismo se describe las ventajas, desventajas y características de distintos métodos de aprendizaje. Tal

como, los aparatos móviles y redes sociales son considerados recursos de los ODL, la flexibilidad de Recursos Educativos Abiertos (REA), entre otros.

Por consiguiente, la utilización de las redes sociales crea una interacción en estas plataformas, se crean comunidades de aprendizaje, las cuales se forman mediante el compromiso que se genera por un aprendizaje autónomo. Los procesos de enseñanza y aprendizaje están en constante actualización por lo que no es nueva la implementación de medios masivos tales como las redes sociales el cual promueve la participación de los estudiantes al tener un vínculo con la inteligencia colectiva y esto llevado a cabo por una estructura interactiva con los entornos mediante una intervención social.

Estas redes son un principio de construcción de interactividad, de un cambio de rol del docente y del alumnado, de promoción y creación de espacios compartidos de conocimiento mutuo, el desarrollo de la confianza, pertenencia y compromiso y, en definitiva, la creación de una verdadera comunidad de aprendizaje que valore la implicación de todo el colectivo y la necesidad del grupo para la promoción y desarrollo pleno de la individualidad (Trujillo Torres, Inmaculada, Cáceres Reche, 2015, p. 3).

Modalidad de aprendizaje en medios digitales

Definición de la modalidad virtual

La educación virtual es un fenómeno que se viene dando hace años por el incremento imparable del internet y redes sociales. Según Cappel (2015) la cantidad de usuario de internet ha crecido sin parar desde 1993, hecho que corrobora la información publicada por Fernández R. (2021)

Para 2022, el reporte de “*We Are Social 2022*” señala que no solo los usuarios de internet supera a la mitad de habitantes del mundo, sino también la cantidad de usuarios en

redes sociales superan los cuatro mil seiscientos millones, esto es casi el 60% de habitantes del mundo. Esta cifra fue alcanzada luego de un aumento de más de cuatrocientos millones de usuarios que se dio durante la pandemia que aumentó la velocidad del cambio tecnológico (We Are Social S.L, 2022).

Ante esta situación se ha incrementado el uso de las tics o tecnologías de información; se aprecia un fomento y promoción de su uso tanto en los trabajos revisados como en los objetivos promovidos por las Naciones Unidas y la UNESCO donde se sugiere la integración de las TICs en la educación. No solo porque las herramientas son compatibles con diversas metodologías, sino que además es necesario el desarrollo de las habilidades digitales por los alumnos y facilita la aplicación y alcance de las prácticas educativas (Cortés, 2016).

Tanto la educación a distancia como los avances comunicación han hecho fundamental trabajar con tecnologías de la información. Esto ha significado que cada vez existan más recursos de educación a distancia que, entre otras cosas, permiten un alcance más económico y mayor (Cough et al., 2019 (García, Corell, Víctor, & Grande, 2020), aunque no en el mismo nivel para personas que se encuentran marginados de los núcleos urbanos y centros con acceso de internet (Fernández, 2020).

Es por este escenario cambiante, de tecnología cada vez mayor, que las actividades de enseñanza virtuales deben replantearse incluyendo las tics para de esta forma adaptarse mejor al mundo digital, aprovechando los recursos y considerando las necesidades de alumnos que no se encuentran de forma presencial en clase. Sin embargo, no todas son ventajas, es necesario considerar también los aspectos negativos planteados y compilados por autores.

Factores de la educomunicación

En cuanto los inicios teóricos, para muchos el inicio de la Educomunicación es el libro *Culture and Environment* de F. R. Leavis y Denys Thompson (1959) quienes reconocían

la influencia en los medios de la época e incentivaban a profesores, sobre todo de lenguaje, a motivar en los estudiantes el pensamiento crítico frente a los medios.

Es evidente que, aunque existen distintos términos tanto “educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática, pedagogía de la comunicación, media literacy o media education” (Barbas, 2012), poseen el mismo significado que educomunicación; todas hacen reseña al uso de la comunicación como un recurso de aprendizaje.

Si bien no es cierta reafirmar la parte en la historia en que se inició la educomunicación, la mayoría de los autores le imputan los inicios dinámicos de la educomunicación a Célestin Freinet, el primer pedagogo en crear un periódico escolar, ya que a través de aquello pudo lograr que los estudiantes capten la atención hacia el conocimiento y lo promovieran ellos mismos a través de un medio de comunicación escrito. Muchos libros han retratado este dato histórico, como, por ejemplo, en la investigación de Barbas (2012) sobre el desarrollo de la educomunicación alrededor del mundo.

Kaplun comprende a la educomunicación como una herramienta que promueve no solo que los estudiantes sean receptores consientes, pero también como emisores consientes (Kaplún, 1998). Para la Asociación de Educomunicadores, la educomunicación va más allá de la comprensión o producción individual de la comunicación; la educomunicación tiene un carácter social, como la misma comunicación que nunca es unidireccional si no a través de una interrelación, por ello la educomunicación debe tener muy claro el contexto social en el cual se es crítico y la responsabilidad como emisor ante la misma sociedad (Asociación de Educomunicadores , 2021)

Las claves de la educomunicación son la postura crítica ante la información mediática por la cual el sujeto es bombardeado y el uso de las tecnologías de información como

herramienta de búsqueda de información, educación e instrumento para la emisión del criterio propio de forma responsable. Hay que tener claro que, aunque existen distintos términos, tanto “educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática, pedagogía de la comunicación, media literacy o media education” (Barbas, 2012). tienen el mismo significado que educomunicación, todas hacen referencia al uso de la comunicación como medio de aprendizaje.

Integración de redes sociales

Aunque no hay forma segura de aseverar un algún punto en la historia en que inició la educomunicación, muchos autores le atribuyen los inicios prácticos de la educomunicación a Célestin Freinet, el primer educador en crear un periódico escolar, ya que a través del mismo logró que los estudiantes se sintieran atraídos al conocimiento y lo produjeran ellos mismos a través de un medio de comunicación escrito. Este antecedente histórico es retratado por muchos libros y trabajos, como, por ejemplo, en la investigación de Barbas (2012) sobre el desarrollo de la educomunicación en el mundo. Sin embargo, mucho ha pasado ya desde que el mayor medio de difusión fue la prensa escrita, incluso la radio o televisión, en el presente es sin duda el internet y las redes sociales donde más pasan tiempo y donde más se informan los jóvenes (Mentinno Consultores, 2022; Statista Research Department, 2021).

Dentro los entornos digitales conocidos como redes sociales, es donde surge gran parte del aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de las instituciones educativas, es decir que estas son fuente de comunidades informales de aprendizaje (Reyes, 2017; Cruz, Borrás, García, & Blanco, 2015). (Cruz, Borrás, García, & Blanco, 2015)

Sobre el uso de plataformas y redes sociales para la comunicación en tiempo real, alternativas a Google Meeting han sido usado masivamente en Ecuador, tanto para la

educación formal como informal. Un caso puntual en que el uso y demanda de este tipo de herramientas digitales fue grande se encuentra durante la pandemia.

El Grupo FARO de investigación y la Red Latinoamericana de Comunidades de Aprendizaje (2020) analizan las plataformas que más se emplearon en Zoom para temas educativos en Ecuador y América Latina.

Entre las plataformas analizadas estuvieron *Hangouts* ahora conocido como Google Meets, Zoom, Facebook, Skype y WhatsApp. Las plataformas más usadas para conferencias se encontró Zoom, para comunicaciones más directas WhatsApp y Facebook de distintas formas; las herramientas más usadas fueron las que más tenían los estudiantes, salvo Zoom, que es una plataforma cuyo inicio por la misma pandemia.

Sin embargo, siempre habrá elementos que no permitan tener una estabilidad total en la educación virtual, aun así, teniendo estas herramientas o servicios digitales anteriormente mencionados y es que no todos los estudiantes tienen la potestad o viabilidad de conectarse serenamente desde sus viviendas. Esta es una limitante de los medios virtuales en todos los niveles.

Por otra parte, entre los estudiantes que sí tienen acceso a la educación virtual, permanece la dificultad de comunicación entre el docente y los estudiantes, la percepción del encierro y la falta de consideración por el aumento de las tareas indistintamente de la disponibilidad de una computadora propia o al tiempo de los estudiantes y no usan las redes principalmente como medio informativo, sino para ocio y, sobre todo, consumir material audiovisual (Gutiérrez Priego & García Peralta, 2016; Deloitte, 2019; Gutiérrez Priego & García Peralta, 2016).

La educación virtual y las redes son ideales para descartar las desventajas que traen con la educación presencial. Las TIC nos permite compartir, intervenir y revisar

indeterminadamente la materia, sin preocuparse que se pierda la información en el discurso de la clase. En la virtualidad no existen los gastos en uniforme o el transporte y las instituciones tendrían gastos mínimos en servicios básicos e instalaciones. Otra preeminencia es que los horarios se compatibilizan, permitiendo a los estudiantes realizar actividades mientras atienden lecturas, como hacer tareas o trabajar.

Vicente Martínez (2017) refuta que los ambientes informales sean propicios para la educación ya que en la educación virtual es importante guiar e instruir a los alumnos para que comprendan el material y así evitar una baja tasa de deserción escolar, esto debido a, que el estudiante se inspira o disfruta de la materia cuando entiende los contenidos y le ve la lógica. Empieza a tener más curiosidad en el contenido y aspira a ser mejor en aquello, siendo menos propenso a dejar los estudios o descuidarse de si mismo, distrayéndose en otras cosas que no aportarían en su vida.

Sin embargo, este tipo de educación carece de las prácticas que viene con la participación de curso (Martínez, 2017). La intervención entre alumnos y maestros es muy pobre, el lenguaje corporal es obsoleto y las discusiones o debates se vuelven poco común haciendo ver la materia tediosa, motivo el cual desanima a los profesores. Todo esto se le añade la interferencia por mala conexión o baja señal, y también por las distracciones en la vivienda.

Influencers

El marketing de influencia no es un fenómeno propio de décadas recientes, menos aún originado por el internet (Gómez Nieto, 2018); a lo largo de la historia políticos, empresarios, activistas y demás han buscado figuras que sean vistos como líderes en un área específica o por un grupo específico para que así las empresas, a través de la imagen de estos personajes, comunicar o convencer.

En el caso de las empresas, usualmente el objetivo ha sido alcanzar clientes potenciales (Fernández, 2017), sin embargo, históricamente esta influencia se buscaba a través mediante de personas reconocidas como expertos en una materia o estrellas y personajes famosos de diversos ámbitos (Castelló & Pino, 2015).

Actualmente esto ha cambiado, como señalan Lou & Yuan (2019) hoy en día la principal fuente de información y atención no son los medios masivos tradicionales sino los digitales, por eso en estos medios donde se desenvolver el marketing de influencias. Además de encontrarse en estos canales digitales, en especial en redes sociales, estos personajes deben ser buenos comunicadores, deben poder comunicar una idea o mensaje y a su vez poder interactuar con los usuarios de su comunidad, ser líderes de opinión y tener una imagen definida que se mantenga constante (Moreno, 2017); otra característica fundamental que mencionan Lou & Yuan es que deben ser creadores de contenido, esto no significa que deban crear o idear todo su contenido, pero sí que al menos sea vista su imagen, voz y demás elementos de su personalidad en el contenido que se cree o genere en un canal determinado (Ricolfe, Serafin, & Atienza, 2019).

Cuando reúnen estas características, los líderes de influencia digitales son llamados influencers y su trabajo se vuelve generar contenido a través de las redes sociales, a menudo especializándose en un tema o público específico; sin embargo, cabe recalcar que esta influencia no requiere ser empleada por terceros, los *influencers* pueden generar ingresos sin necesidad de vender espacios publicitarios, a través de la venta directa o indirecta productos o servicios propios, a través de las mismas redes por las que se comunican, solicitando apoyo de sus seguidores, entre otras; también pueden generar influencia con fines no lucrativos, por ejemplo, educativos (Guíñez Cabrera, Mansilla Obando, & Jeldes Delgado, 2020).

Pregunta de investigación

¿Pueden los influencers de la categoría repostería, construir comunidades online de aprendizaje, a través de las prácticas discursivas, al interior de sus comunidades, en la red social *Instagram*?

Objetivos de Investigación

General

Identificar de qué forma los *influencers* Andrea Fraga y Nachita Fionino, de la categoría repostería, construyen comunidades *online* de aprendizaje a través de las diversas prácticas discursivas al interior de sus comunidades en la red social Instagram entre agosto 12 de 2021 y agosto 12 de 2022.

Específicos

Explorar los componentes presentes en el texto de las biografías de los *influencers* en la categoría repostería, como elementos de identificación por parte de sus comunidades online en la red social Instagram desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

Analizar el contenido de las publicaciones escogidas en la red social Instagram para determinar si existe un compromiso de la comunidad online hacia los *influencers* de la categoría repostería en relación al número de *likes*, menciones y *hashtags*, desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

Categorizar las prácticas discursivas, a través de las cuales, los *influencers* y sus seguidores construyen una comunidad de aprendizaje, relacionada con la categoría repostería desde el 12 de agosto del 2021 al 12 de agosto 2022.

Marco metodológico

Alcance

La presente investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo debido a que tuvo como objetivo identificar un fenómeno u objeto de investigación tal cual es, en este caso las prácticas discursivas entre los *influencers* y sus seguidores tal cuales son. El estudio es exploratorio ya que el alcance de los resultados de la investigación establecen una visión aproximada de un fenómeno inmensamente grande que se abordará por medio de casos puntuales (Namakforoosh, 2014; Gallardo Echenique, 2017)..

El propósito principal es fundamentar o refutar la hipótesis generando conocimientos descriptivos del tema estudiado, facilitando el desarrollo futuro de estudios correlacionales o explicativos que permitan profundizar el estudio sobre el fenómeno de investigación (Namakforoosh, 2014). Al no alterar el fenómeno que estudia la investigación es, a su vez, es una investigación no-experimental (Gallardo Echenique, 2017).

El tipo de investigación fue escogida porque, tal como lo señala Dankhel (1986) es el método por el cual se puede analizar a comunidades u otro fenómeno dentro de sociedades. Por ende, los estudios descriptivos permiten formular predicciones o definir tendencias, sean estas básicas y primarias, a través de estudios exploratorios por ejemplo, o a través de investigaciones concluyentes.

Enfoque de investigación

La metodología planteada tuvo un enfoque con técnicas cuantitativas de investigación ya que buscó explicar el fenómeno a través de datos numéricos, para de esta forma arrojar datos concluyentes sobre los indicadores que permiten el análisis del objeto de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Tipo de investigación

La investigación fue longitudinal ya que se analizó el fenómeno, es decir la interacción entre los *influencers* y sus seguidores producto de las prácticas discursivas del influencer. Es longitudinal porque la información es compilada durante un periodo compuesto de varios puntos específicos y no una sola vez, por ende, permite visualizar cambios producidos en el tiempo en caso de existir, y a su vez un análisis más completo de un fenómeno (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Delimitación

El estudio no dispuso zona geográfica delimitada, sin embargo, sí estuvo delimitada a la red social Instagram; también dispuso delimitación temporal ya que tenía de haber publicado contenido educativo en su red entre agosto del 2021 y agosto del 2022.

Hipótesis y variables

El trabajo se realiza con la idea de que analizando de forma descriptiva y cuantitativa las prácticas discursivas se podrá afirmar si esta es o no un medio de educación informal.

La hipótesis y variables estudiadas son las siguientes:

Hipótesis: La eficacia de las prácticas discursivas evidenciables por medios de las interacciones entre los *influencers* y sus seguidores, en la categoría repostería, ha ocasionado que la red social Instagram se pueda considerar un medio de educación informal en la que emergen comunidades de aprendizaje durante el período que comprende entre agosto del 2021 y agosto del 2022.

Variable independiente: Las prácticas discursivas entre los influencers y sus seguidores, en la categoría repostería, durante el período que comprende entre agosto del 2021 y agosto del 2022.

Variable dependiente: La red social Instagram reúne los parámetros para ser considerado un medio de educación informal en el que emergen comunidades de aprendizaje.

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables

<i>Variables</i>	Indicadores	Técnicas de investigación
<p><i>Independientes</i></p> <p>Las prácticas discursivas son evidenciables por medio de las interacciones entre los influencers y sus seguidores durante el período agosto 2021- agosto 2022.</p>	<p>Las interacciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Likes ● Comentarios 	<p>-Observación</p> <p>-Fichas de registro de contenido</p>
<p><i>Dependiente</i></p> <p>La red social Instagram reúne los parámetros para ser</p>	<p>Indicadores porcentuales positivos:</p>	<p>-Revisión de literatura</p> <p>-Análisis estadístico</p>

considerada un medio de educación informal	<ul style="list-style-type: none"> ● Engagement rate ● Porcentaje de comentarios positivos ● Porcentaje de interacciones con fines educativos 	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Herramientas de investigación y procedimiento de análisis

El análisis del contenido se realizará siguiendo un proceso ordenado utilizando las herramientas de investigación: revisión de literatura, la observación, las fichas de registro y el análisis cuantitativo de los comentarios e interacciones de los posts de cada *influencer*.

Unidad de análisis

La unidad de análisis son las interacciones entre *influencer* y sus seguidores en la que se escogió los 10 comentarios más relevantes de 20 posts de los influencers seleccionados, es decir, un total 200 comentarios por influencer. Los comentarios relevantes fueron los comentarios de mayor interacción del posteo y no incluyeron emoticones o palabras vagas.

Muestra

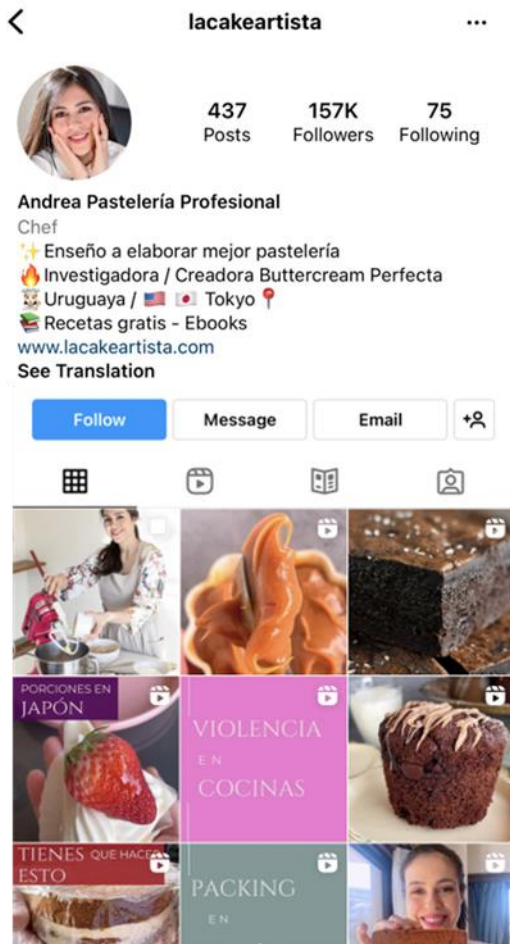
El muestreo de esta investigación fue intencional o por juicio, escogido siguiendo parámetros establecidos en la unidad de análisis, se buscó *influencers* relevantes, por ende, se

buscó que los mismos tengan más de 100 mil seguidores, publique durante el año presente y posean posteos informativos/educativos. Las *influencers* seleccionadas fueron las siguientes:

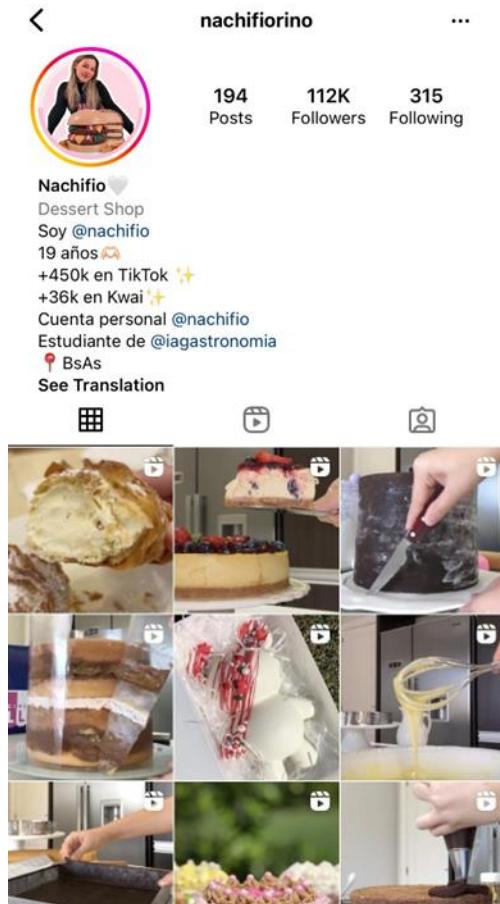
Categoría: Repostería

Figura 1

Andrea Fraga



Esta *influencer* fue adecuada para la investigación ya que crea contenido para detallar y explicar el cómo se puede crear un postre, además se pudo ver como logra un gran *engagement* con su comunidad ya que responde las preguntas que muchas personas pueden llegar a tener cuando están comenzando a hornear.

Figura 2*Nachita Fionino*

Esta *influencer* argentina fue un buen ejemplo de cómo se puede ir creando una comunidad debido a que además de recetas, consejos y tutoriales, perfecta para personas que se están adentrando al mundo de la repostería y necesitan tener un ejemplo claro de los procedimientos con esto se pudo ver cómo va creando una comunidad con un fuerte *engagement*.

Tabla 2*Resumen de influencers*

Independientes	<i>Andrea Fraga</i>	<i>Nachita Fionino</i>
Nombre de usuario	@lacakeartista	@nachifiorino
Posts	437	194
Followers	157 mil	112 mil
Following	75	315

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones éticas

Los resultados registrados en el informe de esta investigación serán de uso exclusivo para dichos fines y no serán utilizados en publicaciones ajenas al ámbito académico o científico. Todas las citas serán referidas con rigor propio de la redacción académica y de la Norma APA 7. Se preverá el plagio con la respectiva consulta bibliográfica y manejo de datos recogidos de forma sistemática y metodológica. Se descartan los conflictos de interés por ser una investigación que procurará explorar y describir una situación, analizando los resultados sin darles una valoración que afecte a los individuos

Es importante enfatizar que los *influencers* seleccionadas constan de un perfil/cuenta pública en la red social Instagram, lo cual significa que son ellos quienes escogen qué tipo de información y datos deciden exponer ante toda su comunidad virtual y regulan el nivel de

privacidad que le quieren dar a su vida. Por esta razón, son consideradas personajes públicos, en donde todos sus seguidores tienen el contenido a su alcance rápidamente.

Sin embargo, es fundamental mencionar que toda la información e identidad de los participantes de la comunidad será tratada con especial cuidado para no poner en riesgo su integridad y reputación, pues todo el material será de uso exclusivo para fines académicos. De la misma manera, se indica que los influencers involucrados en este estudio son mayores de edad, considerando el artículo 104 de la Ley de Comunicación que prohíbe la exposición de identidad de menores, evitando episodios de *cyberbullying* y que se refugia de conformidad con el artículo 13, numeral 4, de la Convención Americana de Derechos Humanos y la Convención sobre el derecho de los niños.

Resultados

A continuación, se presenta el resultado de la compilación y análisis de los dos influencers, para dicho análisis se realizó la revisión de la biografía, 10 *posts* y los 100 comentarios por cada cuenta elegido previamente.

Influencer 1: @lacakeartista

Tras levantar la información de Andrea Fraga, lo primero que se puede notar es que utiliza un apodo descriptivo como nombre de usuario @lacakeartista. Este apodo hace referencia a lo que realiza y su tipo de contenido:

Tabla 3

Análisis de nombre de usuario @lacakeartista

USUARIO	Ficha lacakeartista_usuario	
NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	x
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
Parodia de personaje de industria cultura	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Nota. Elaboración propia

En cuanto al análisis de los elementos descriptores de la biografía, que se daba por medio de la segunda tabla, concerniente al primer objetivo específico se identificaron estos factores como principales, mismos que son mostrados en la siguiente infografía:

Figura 3

Infografía de análisis de biografía @lacakeartista



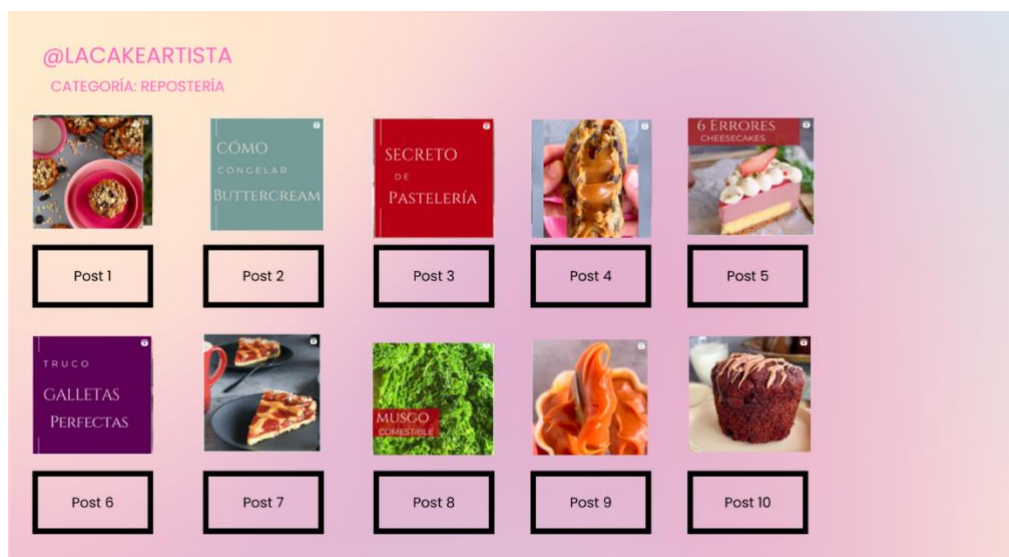
Nota. Elaboración propia

A continuación, se muestra en una infografía las 10 publicaciones elegidas para el análisis, mismas que se desarrollan a través de tablas donde se resumen datos cuantitativos más importantes.

Las 10 publicaciones de revisadas de @lacakeartista que, en este caso, fueron realizadas entre el 22/08/2022 y 5/05/2022, con cero menciones y 31 hashtags. Ejemplos de pies de fotos de los posts han sido colocados en anexos.

Figura 4

Infografía de desempeño de 10 posteos @lacakeartista



Nota. Elaboración propia

Tabla 4*Resultados de interacción de los 10 posts @lacakeartista*

Publicación	Me gustas	Comentarios	Interacción	Engagement rate
Publicación 1	2257	14	2271	1,45%
Publicación 2	2943	20	2963	1,89%
Publicación 3	2925	22	2947	1,88%
Publicación 4	2189	16	2205	1,40%
Publicación 5	4584	16	4600	2,93%
Publicación 6	2417	19	2436	1,55%
Publicación 7	3153	16	3169	2,02%
Publicación 8	4688	17	4705	3,00%
Publicación 9	9768	16	9784	6,23%
Publicación 10	3335	19	3354	2,14%
Promedio	3826	18	3843	2,45%

Finalmente, se analizan los comentarios como prácticas discursivas en la comunidad y se les asigna la siguiente clasificación para identificar las subcategorías: a) Buscan información o retroalimentación; b) Evalúan y se relacionan; c) Buscan confirmación social y apoyo emocional; d) Revisan creencias; e) Desarrollan un estilo persona; f) Desarrollan y desafían la cultura; g) Manejan significados negativos; h) Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad; i) Construyen una relación con la comunidad; j) Refuerzan significados positivos; k) Enseñan o dan instrucciones.

Los resultados de la categorización es el siguiente:

Tabla 5*Categorización de prácticas discursivas @lacakeartista*

Categoría	Subcategoría	Tipo	Cantidad	Porcentaje	
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas	Buscan información o retroalimentación	34	19%	
		Evalúan y se relacionan	6	3%	
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	14	8%	
	Auto-dirigidas	Revisan creencias	1	1%	
	Desafiantes	Desarrollan un estilo persona	0	0%	
Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad	Desarrollan y desafían la cultura	0	0%	
		Desafiantes	Manejan significados negativos	0	0%
	Dirigidas a la comunidad	Desafiantes	Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	0%
		Dirigidas a la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	51	29%
		Confirmatorias	Refuerzan significados positivos	55	31%
		Enseñan o dan instrucciones	14	8%	
Total			175	100%	

Nota. Elaboración propia**Influencer 2: @nachifiorino**

Nazarena Fiorino, utiliza como user su apellido real, pero en lugar de su nombre usa su apodo con un diminutivo para presentarse como @nachifiorino.

Tabla 6

Análisis del nombre de usuario @nachifiorino

USUARIO	Ficha nachifiorino_usuario	
NOMBRE	Se marca una sola opción	Colocar 1 en la opción
Nombre y apellido	Se utiliza el nombre y el apellido completo del usuario para identificarse	
Nombre	Se utiliza sólo el nombre del usuario para identificarse	
Apodo	Se utiliza un apodo: un diminutivo del nombre, derivado del nombre para identificarse	x
Apellido o sigla y apellido	Se utiliza sólo la sigla y el apellido para identificarse	
Siglas	Se utilizan siglas del nombre y/o apellido para identificarse	
Personaje público real	Se utiliza el nombre de un personaje público del mundo político y/o entretenimiento. Puede estar vivo o muerto.	
Parodia de personaje público real	Se parodia a un personaje público, para lo que se cambian ciertos detalles del nombre. Puede estar vivo o muerto.	
Personaje de industria cultural	Se utiliza el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego)	
Parodia de personaje de industria cultural	Se parodia el nombre de un personaje de industria cultural (personaje de serie, animación, cine, videojuego) con ciertas modificaciones el nombre	
Personaje ficticio/pseudónimo/alias	Se crea un personaje ficticio	
No determinado	No entra en ninguna de las categorías anteriores	

Nota. Elaboración propia

Nachi es una estudiante argentina de gastronomía que reside en Buenos Aires y se especializa en repostería; tiene tan solo 19 años, sin embargo, posee una comunidad de cientos de miles tanto en Instagram como en TikTok.

Los principales hallados en su biografía son:

Figura 5

Infografía de análisis de biografía @nachifiorino



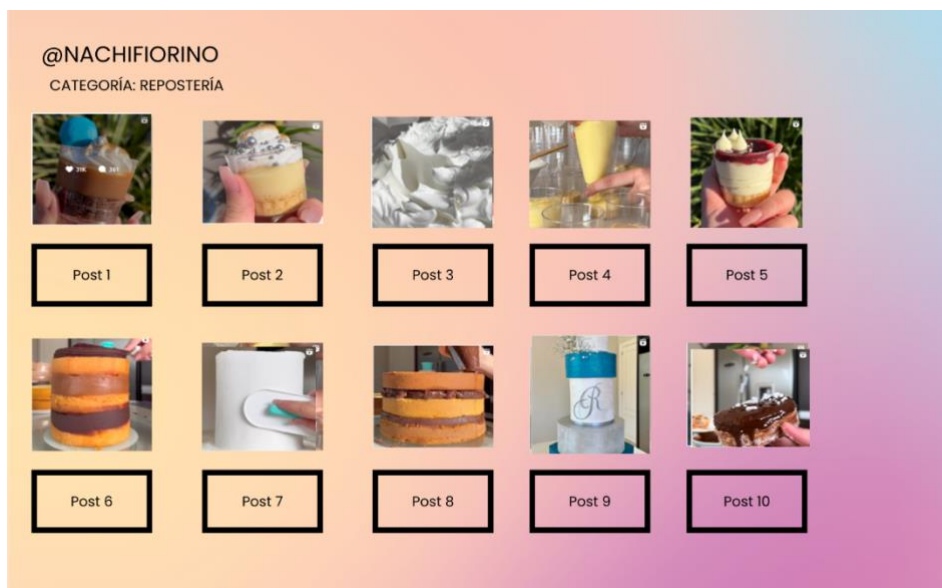
Nota. Elaboración propia

Al igual que en la sección anterior, para el análisis se seleccionaron 10 publicaciones de Nachi Fiorino pertenecen a un periodo entre el 31/08/2022 y 30/06/2022. En los posts revisados se usaron 7 menciones y 3 hashtags.

Las descripciones o pie de fotos de los posts suelen ser mensajes personales o recetas como se muestra en la referencia presente en anexos.

Figura 6

Infografía de desempeño de 10 posteos @nachifiorino



Nota. Elaboración propia

Tabla 7*Resultado de las interacciones de los 10 posts @nachifiorino*

Publicación	Me gusta	Comentarios	Interacción	Engagement rate
Publicación 1	30940	18	30958	27,64%
Publicación 2	3986	17	4003	3,57%
Publicación 3	3506	14	3520	3,14%
Publicación 4	6926	16	6942	6,20%
Publicación 5	9727	15	9742	8,70%
Publicación 6	62237	15	62252	55,58%
Publicación 7	227	11	238	0,21%
Publicación 8	11541	11	11552	10,31%
Publicación 9	497	12	509	0,45%
Publicación 10	1075	12	1087	0,97%
Promedio	13066,2	14	13080	11,68%

Siguiendo el análisis mostrado con la influencer anterior, el resultado de la categorización de prácticas discursivas compiladas en los 10 posts fue el siguiente:

Tabla 8*Categorización de prácticas discursivas @nachifiorino*

Categoría	Subcategoría	Tipo	Cantidad	Porcentaje
Auto-dirigidas	Auto-dirigidas	Buscan información o retroalimentación	44	31%

		Evalúan y se relacionan	6	4%
		Buscan confirmación social y apoyo emocional	8	6%
	Auto-dirigidas	Revisan creencias	1	1%
	Desafiantes	Desarrollan un estilo persona	0	0%
Dirigidas a la comunidad	Dirigidas a la comunidad	Desarrollan y desafían la cultura	0	0%
	Desafiantes	Manejan significados negativos	0	0%
		Negocian relaciones con personas fuera de la comunidad	0	0%
	Dirigidas a la comunidad	Construyen una relación con la comunidad	28	20%
	Confirmatorias	Refuerzan significados positivos	51	36%
		Enseñan o dan instrucciones	3	2%
Total			141	100%

Nota. Elaboración propia

Los datos presentados serán discutidos en la siguiente sección.

Discusión de resultados

@lacakeartista

Aunque en su biografía indica su nombre junto a su profesión u oficio real, la influencer emplea un apodo para identificarse como La Cake Artista, es decir, señala lo que presenta en su contenido. Indica el lugar de donde es, donde reside, identifica sus áreas de interés tanto en elaboración gastronómica como en temas relacionados, ya que se identifica así misma como investigadora directamente, además que permite identificar su misión educativa en pastelería, que es una autora de ebooks y además comunica su valor ya que muestra que fuera de los ebooks da recetas gratis.

En su comunicación sí integra cosas personales, como el hecho de ser madre, y transmitiendo su vida complementa el contenido de valor que genera facilitando la creación de una marca que posiblemente resuene con su target; adicionalmente se puede ver en la misma comunicación su participación en eventos orientados a mujeres y a madres.

Su comunicación es consistente pero la alterna un poco más que la otra cuenta analizada, debido a su contenido personal y a su contenido orientado a la gastronomía en el país que reside.

El contenido mostrado en la sección anterior genera comentarios en primer lugar de refuerzos positivos y de construcción de comunidad, en tercer lugar, comentarios en busca de información o retroalimentación y en cuarto lugar tanto preguntas en busca de confirmación como personas de la comunidad enseñando.

En el caso de La Cake Artista, ha logrado la construcción de interactividad de verdadero intercambio por parte del alumnado, que se encarga de aprender, pero también de enseñar en un espacio de confianza, pertenencia y compromiso. Este espacio posiblemente se deba tanto a la audiencia como a la capacidad. A través de su contenido, la influencer logra que

la audiencia se identifique y sienta cercana, lo que va acorde a la posición de educadora brindada por Trujillo, Trujillo y Cáceres (2015) . Como se observa en el gráfico, más del doble de comentarios se dirigen a la comunidad.

Es decir que la comunidad de La Cake Artista cumple los requisitos por diversos autores Reyes (2017), Cruz, Borrás, García y Blanco (2015) para ser considerada una comunidad de aprendizaje porque, primero, como educadora logra la participación del público con su contenido, comprobando ser un método con más participación que los estándares. En segunda instancia, porque la comunidad posee una fuerte interacción entre miembros de la misma que, además, mantienen el propósito.

@nachifiorino

Nachi Fiorino por su parte, posee una audiencia más joven, se apoya incluso en redes que no se mencionan en estudios recientes, de hace 2 años, como habituales fuentes de aprendizaje (Asociación de Educomunicadores , 2021; Grupo FARO; Red Latinoamericana de Comunidades de Aprendizaje, 2020) y que incluso no están entre las redes más usadas (Mentinno - Grupo Formageren, 2022; Statista Research Department, 2021).

La interacción que la influencer provoca en sus redes, al igual que la de @lacakeartista, evidencia la existencia de comunidad. Esta interacción es en primer lugar, los refuerzos positivos, en segundo los comentarios buscan más información o retroalimentación y en tercero, buscan construir comunidad.

Es decir que, aunque su contenido en Instagram se educativo, la enseñanza sigue siendo mayormente unidireccional ya que su comunidad no retroalimenta enseñando a la misma, no es el tipo de interacción que existe con sus seguidores.

Esto resultado en la interacción, respalda lo que señala Vicente Martínez (2017): que los ambientes virtuales necesitan de guía porque sin ellos son espacios propensos a la distracción.

El autor, también señala que independientemente de si es presencial o virtual, la educación sin prácticas muestra pobremente la interacción de un curso (Martínez, 2017) y en el caso de los seguidores de la influencer, aunque este no sea el caso. Aunque de forma distinta, existe mucha retroalimentación positiva y absolutamente ningún comentario negativo.

Conclusión

Se identificaron las prácticas discursivas entre los *influencers* y sus seguidores, en la categoría repostería, y en ambos casos se logró reconocer a la red social Instagram como un medio de educación informal ya que en ambas cuentas evaluadas se generaba una interacción alrededor de un contenido educativo, con comentarios que evidenciaban el aprendizaje o, al menos, la atención al contenido. En ambos casos se notó una interacción entre los usuarios aún mayor que con el influencer, es decir, la interrelación de los usuarios demostraba que existía una comunidad que, aunque se haya forjado alrededor de una figura, no necesitaba de la intervención de la misma para comunicarse e incluso enseñar.

Se identificaron los atributos presentes en las biografías de La Cake Artista y Nachi Fiorino, se clasificaron dichos contenidos lo que permitió concluir, por ejemplo, que La Cake Artista 38259, lo que da una media de 3826 *likes* por post analizado, mientras que Nachi obtuvo 130662 me gustas por post, lo que da una media de 13066 *likes* por post.

Al categorizar las prácticas discursivas a través de las cuales los influencers se descubre que los usuarios son visuales, la comunicación es sencilla y con jerga propia, ambas

influencers usan contenido audiovisual similar, orientado a mostrar las recetas, técnicas o resultados más que a ellas mismas; esto facilita diferenciar cuando realizan un contenido personal que cuando uno educativo, ya que en el educativo no suelen mostrar su rostro. Una diferencia se encuentra en que el contenido de La Cake Artista es ligeramente más variado dentro de Instagram mientras que Nachi solo se muestra casual en sus historias destacadas, manteniendo el *feed* más sobrio y homogéneo.

Al analizar el contenido se pudo determinar el compromiso de la comunidad online hacia los influencers y la misma comunidad entre agosto del 2021 y agosto del 2022, y comprobar con ello la construcción de una verdadera comunidad en esta red.

Debido a lo investigado, se puede concluir que es posible la creación de comunidades en Instagram a través de un contenido educativo claro, realizado de forma consistente, con lenguaje coloquial, priorizando el con contenido audiovisual en formato vertical, por lo que se recomienda a creadores de contenido en categorías similares apoyarse en ambas cuentas presentadas debido a que las dos lograron la efectivamente la interacción propia de una comunidad. Los influencers reúnen las características de ser líderes de opinión y tener una imagen definida que se mantiene constante y se comunica de forma clara a través de su contenido (Moreno, 2017);

Recomendaciones

Al analizar el contenido se pudo determinar el compromiso de la comunidad online hacia los influencers y la misma comunidad entre agosto del 2021 y agosto del 2022, sin embargo, a partir del mismo surgen incógnitas. Por ello, se recomienda complementar la investigación con un estudio cualitativo con el fin de analizar las percepciones de las audiencias, obteniendo *insights* y, en general, un mayor entendimiento.

Ya que existen varias diferencias entre las influencers como lo son el valor agregado de los ebooks de cocina de la @lacakeartista, el contenido personal y la integración con otras redes, las edades de los públicos. Pese a que el contenido era de una misma categoría y en un formato muy similar los resultados era diversos. Cada una de estas diferencias señaladas puede motivar estudios causales y correlacionales. Por ello, se recomienda a investigadores realizar este tipo de estudios para la mayor comprensión del porqué con prácticas discursivas similares, los resultados son tan diversos, es decir, qué otros factores influyen más.

Referencias

Aire Comunicación. (2021). *Aire Comunicación*. Obtenido de Aire Comunicación:

<http://www.airecomunicacion.org/quienes-somos.html>

Aparici, R. (1996). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. . Madrid: Ediciones de la Torre.

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 71-85.

Asociación de Educomunicadores . (2021). *Aire Comunicación*. Obtenido de Aire

Comunicación: <http://www.airecomunicacion.org/quienes-somos.html>

Bustos, S. (2020). Enseñanza remota y redes sociales: estrategias y desafíos para conformar comunidades de aprendizaje. *Revista Andina de Educación*, 36-42.

Castelló, A. y Pino, C. (2015): “La comunicación publicitaria a través de los influencers”, *REDMARKA UIMA – CIECID*, 21-50.

Cortés, A. (2016). *Prácticas innovadoras de integración educativa TIC*. Barcelona:

Universitat Autònoma de Barcelona.

- Cruz, B., Borrás, G., García, J., & Blanco, Á. (2015). Detección de aprendizaje no formal e informal en Comunidades de Aprendizaje soportadas por Redes Sociales en el contexto de un MOOC Cooperativo. *COMUNICAÇÕES ORAIS* , 410-418.
- Dankhe, G. (1976). La comunicación humana: ciencia social. En C. Fernández-Collado, & G. Dankhe, *Investigación y comunicación* (págs. 385-454). México: McGraw Hill.
- Deloitte. (2018). *2.deloitte.com*. Obtenido de 2.deloitte.com:
<https://www.andeanecuador.com.ec/dc/es/pages/Consulting/articles/millennials-ecuador-2018.html>
- Deloitte. (2019). *2.deloitte.com*. Obtenido de 2.deloitte.com:
<https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/about-deloitte/articles/millennials-ecuador-2019.html>
- Erjavec, K. (2013). Aprendizaje informal a través de Facebook entre alumnos eslovenos. *Comunicar*, 117-126. Obtenido de
file:///C:/Users/Farid%20Manzur/Downloads/10.3916_C41-2013-11.pdf
- Fernández, E. (2017): “Influencers: qué son y su papel en las actuales estrategias de comunicación”.
- Fernández Arenas, L. (2020). Educación Online . *Repositorio Institucional Universidad Viña del Mar*.
- Fernández, L. (2020). Educación Online. *Repositorio Institucional U. Viña del Mar*.
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huacayo: Universidad Continental.
- Gallardo, J., & López, F. (2020). Twitter como recurso metodológico en Educación Superior: una experiencia educativa con estudiantes de Trabajo Social. *Alteridad*, 174-189.

García, F., Corell, A., Víctor, A., & Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society*.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018, 149-156.

Grupo FARO; Red Latinoamericana de Comunidades de Aprendizaje. (2020).

Grupofaro.org. Obtenido de https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2020/05/FACT-SHEET-EDUCACION-EN-TIEMPOS-DE-COVID-19-EN-ECUADOR_compressed.pdf

Guiñez-Cabrera, Nataly, Mansilla-Obando, Katherine, & Jeldes-Delgado, Fabiola. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.

Gutiérrez Priego, R., & García Peralta, A. (2016). ¿Cómo mejorar la calidad, la motivación y el compromiso estudiantil en la educación virtual? . *Campus Virtuales* .

Gutiérrez, A. (2017). *Millennials en Latinoamérica*. Quito: Fundacion Telefónica . Obtenido de fundaciontelefonica: <http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *La metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.

Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Editorial Caminos.

Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Marcelo, C., & Marcelo, P. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional]. *Comunicar*, 73-83.

Marín Díaz, V., Reche Urbano, E., & Maldonado Berrea, G. A. (2013). Ventajas e inconvenientes de la formación online . *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* .

Martínez, V. (2017). Educación presencial versus educación a distancia . *La Cuestión Universitaria*.

Mentinno - Grupo Formageren. (abril de 2022). *formaciongerencial.com*. Obtenido de [formaciongerencial.com: https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/](https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/)

Namakforoosh, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.

Pereira, S., Filloi, J., & Moura, P. (2019). Young people learning from digital media outside of school: The informal meets the formal. *Comunicar*.

Reyes, L. (2017). *B-learning: Ventajas y Desventajas en la Educación Superior*. EduQ.

Statista Research Department. (13 de Agosto de 2021). *statista.com*. Obtenido de [statista.com: https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/](https://www.statista.com/statistics/893749/share-influencers-creating-sponsored-posts-by-gender/)

UCG . (2018). *SIGEC-UCG* . Guayaquil: Universidad Casa Grande.

UNESCO. (1984). *La educación en materia de comunicación*. Paris: UNESCO.

UNICEF. (14 de enero de 2021). *Unicef*. Obtenido de Unicef:

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/priorizar-la-educaci%C3%B3n-para-todos-los-ni%C3%B1os-y-ni%C3%B1as-es-el-camino-la-recuperaci%C3%B3n#:~:text=En%20Ecuador%20se%20han%20realizado,ni%C3%B1as%20y%20adolescentes%20hayan%20abandonado&text=QUIT>

UNICEF. (17 de Septiembre de 2021). *UNICEF*. Obtenido de

<https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/estudiantes-mundo-han-perdido-18-billones-horas-aprendizaje-presencial-debido-cierres-covid19>

We Are Social S.L. (enero de 2022). *We Are Social*. Obtenido de We Are Social S.L:

<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>