

Para citar este artículo: Salazar-Vallejo, G., & Rivera-Rogel, D. (2024). Edutokers latinoamericanos: alcance e interacción 2.0. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13972>

EDUTOKERS LATINOAMERICANOS: ALCANCE E INTERACCIÓN 2.0

Latin American Edutokers: Scope and 2.0 Interaction

Edutokers latino-americanos: escopo e interação 2.0

Geovanna Salazar-Vallejo, *Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)*

gesalazar2@utpl.edu.ec

Diana Rivera-Rogel, *Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)*

derivera@utpl.edu.ec

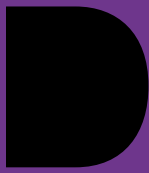
Recibido: 5 de diciembre de 2023

Aprobado: 2 de abril de 2024

Fecha de prepublicación: 20 de junio de 2024

RESUMEN

TikTok se consolida como un sitio de redes sociales utilizado para compartir videos breves. La cantidad de productores de contenido latinoamericanos que usan la plataforma para enfocarse en la educación y el aprendizaje se está expandiendo; se les conoce como 'edutokers'. Emplean TikTok para entregar materiales educativos y consejos sobre una variedad de temas, volviendo accesible el proceso de enseñanza-aprendizaje para los usuarios, con una perspectiva lúdica y creativa. Con estos antecedentes, la presente investigación establece la interacción generada por los principales edutokers en América Latina a través de los contenidos expuestos a la audiencia; así mismo, delimita cuáles son los perfiles y publicaciones con mayor repercusión dentro de Latinoamérica. Se utiliza una metodología cuantitativa, con la herramienta de monitoreo Fanpage Karma, por medio de una selección de variables que abarca: número de seguidores, tamaño del video, interacción de las publicaciones, número de comentarios, publicaciones por día, compromiso, uso de *hashtags* y palabras, publicaciones que produjeron mayor *feedback*. Se obtiene como resultado que los edutokers latinoamericanos reportan un índice de interacción representativa



a través de comentarios y reacciones, conjuntamente con posteos que evidencian un lenguaje informal marcado por el uso de palabras clave y *hashtags* como mediadoras del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Palabras clave: TikTok; enseñanza; aprendizaje; educación; ciencia; red social.

ABSTRACT

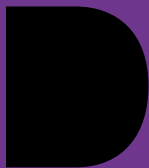
TikTok is becoming consolidated as a social media site used to share short videos. The number of Latin American content producers who use the platform to focus on education and learning is expanding. They are known as ‘edutokers’. They use TikTok to deliver educational materials and advice on a variety of topics, making the teaching-learning process accessible to users, with a playful and creative approach. With this background, this research establishes the interaction generated by the main edutokers in Latin America through the content presented to the audience, and also delimits which profiles and posts have the greatest impact within Latin America. A quantitative methodology is used, with the FanPage Karma monitoring tool, through a selection of variables that include: number of followers, size of the video, interaction of posts, number of comments, publications per day, commitment, use of hashtags and words, posts that generated greater feedback. The result is that Latin American edutokers have a representative interaction rate through comments and reactions, together with posts that show informal language stressed by the use of keywords and hashtags as mediators of the teaching-learning process.

Keywords: TikTok; teaching; learning; education; science; social media.

RESUMO

O TikTok se estabelece como um site de mídia social usado para compartilhar vídeos curtos. O número de produtores de conteúdo latino-americanos que utilizam a plataforma para focar na educação e na aprendizagem está aumentando; eles são conhecidos como ‘edutokers’. Eles usam o TikTok para entregar materiais educativos e conselhos sobre diversos temas, tornando o processo de ensino-aprendizagem acessível aos usuários, com uma abordagem lúdica e criativa. Com esse pano de fundo, esta pesquisa estabelece a interação gerada pelos principais edutokers da América Latina por meio do conteúdo apresentado ao público e define quais perfis e publicações têm maior impacto dentro da América Latina. É utilizada uma metodologia quantitativa, com a ferramenta de monitoramento FanPage Karma, por meio de uma seleção de variáveis que abrange número de seguidores, tamanho do vídeo, interação das publicações, número de comentários, publicações por dia, engajamento, uso de *hashtags* e palavras, publicações que gerou o maior *feedback*. O resultado é que os edutokers latino-americanos apresentam um índice de interação representativo por meio de comentários e reações, juntamente com postagens que mostram uma linguagem informal marcada pelo uso de palavras-chave e *hashtags* como mediadores do processo de ensino-aprendizagem.

Palavras-chave: TikTok; ensino; aprendizagem; educação; ciência; rede social.



Introducción

En los últimos años, se experimenta una transformación educativa que se ve potenciada por el surgimiento de nuevas y dinamizadoras plataformas, siendo TikTok una de las más relevantes. Los recursos y elementos que presenta estructuran un modelo formativo basado en el entretenimiento, es decir, cápsulas audiovisuales de segundos con dinámicas recreativas, innovadoras y humorísticas, cuya esencia, sin embargo, es la transmisión de conocimiento.

Estas redes con el paso del tiempo se han convertido en una herramienta fundamental en nuestras vidas, y están siendo aprovechadas para generar e impartir conocimiento de forma masiva. Gao et al. (2023) mencionan que la gran aceptación y adaptación tecnológica de estos instrumentos en el ámbito educativo incrementó su rol protagónico en la pandemia mundial del Covid-19, la cual hizo que la enseñanza dejara de ser netamente presencial y se adaptara a la virtualidad.

La plataforma TikTok fue desarrollada en el continente asiático bajo el nombre de Douyin. En 2017 se fusionó con Musical.ly, aplicación que tenía un formato similar a lo que hoy es TikTok; no obstante, su diferencia radica en que el algoritmo se diseñó de tal manera que la atención de los usuarios es captada de forma rápida y personalizada de acuerdo al contenido que sea de su interés. A partir de ahí nace TikTok, siendo la versión de Douyin la que se lanza al mercado occidental (Vázquez-Herrero et al., 2020; Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021).

Según el informe *Digital 2021* de We Are Social (2021), TikTok consiguió posicionarse a nivel global como la séptima plataforma social más empleada, con 689 millones de usuarios activos en enero de 2021. En el mismo año, figuró como la cuarta red social en la que los usuarios pasan más tiempo conectados. Conforme con Brooks (2021), para diciembre de 2021 ya había superado a aplicaciones populares como Google y Facebook. En Latinoamérica, que es el área geográfica en la que se centra este estudio, el número de usuarios de TikTok a finales de 2021 alcanzó los 120,7 millones y en 2023 se proyectaban 150,20 millones (Statista, s. f.).

Si bien TikTok nace como una aplicación de creación y difusión de videos cortos del ámbito del entretenimiento, ciencia, canto y moda (Yang et al., 2019), hoy en día existen estudios que demuestran que su uso en la educación puede ser de impacto. La investigación realizada por Escamilla-Fajardo et al. (2021) deja entrever que TikTok creó un entorno de aprendizaje atractivo para los alumnos, estimuló su entusiasmo por aprender y promovió la mejora del aprendizaje.

Igualmente, el estudio de Hershkovitz y Forkosh-Baruch (2017) manifiesta la tendencia a que los procesos comunicativos entre el profesorado y el alumnado se lleven a cabo cada vez más a través de redes sociales. En este contexto, Dave Tyler, director de Social Media en el Rochester Institute of Technology, señala que los estudiantes que dentro de unos años harán parte de universidades e institutos están hoy en TikTok (Pavlik, 2020). Por ello, resulta decisivo el estudio de las potencialidades educativas de esta plataforma.

El impulso de los maestros por utilizar esta red en el ámbito educativo se evidencia con mayor interés en el momento en que empezaron a desarrollar educación en línea: en un principio compartían contenido educativo para los estudiantes de su institución educativa, y de a poco esto se fue abriendo a otros contextos educativos; a estos creadores de contenido se los denomina microcelebridades (Abidin, 2020). De esta forma, nacieron los edutokers, docentes que ahora también forman parte del mundo de la creación de contenidos con el fin de impartir conocimiento a un público general.



Uno de los primeros edutokers fue ‘Mr. Luke’ (@im.mrluke), investigado por Hartung et al. (2022), un profesor australiano que decidió mostrar su vida como profesor y enseñar al público con herramientas diferentes, a través de TikTok. Del mismo modo, en Estados Unidos, la Dra. Jessica Hawk (@myteacherface) es una maestra dedicada a la enseñanza de niveles altos de inglés a personas mayores.

Gracias a su método de enseñanza e impacto en esta red social, ha alcanzado 425 000 seguidores y hasta más de 12 millones de reproducciones en la plataforma (Lewis, 2023). Lo que caracteriza a estos creadores de contenido es que ambos usan el formato y la dinámica de TikTok para hacer que el aprendizaje de los temas educativos sea más entretenido y digerible para el público.

TikTok se constituye así en un fenómeno global y, por lo tanto, está trastocando la realidad de Latinoamérica; es por ello que la presente investigación busca conocer la interacción generada por los principales edutokers en América Latina a través de los contenidos presentados a la audiencia. Así mismo, delimita cuáles son los perfiles y publicaciones con mayor repercusión dentro de esta zona geográfica.

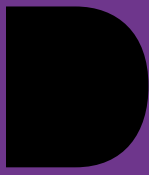
El fenómeno TikTok en Latinoamérica

En Latinoamérica, TikTok cuenta con 64,4 millones de usuarios activos entre 16 y 25 años de edad, de los cuales 19,7 millones se encuentran en México; 18,4 millones, en Brazil; y 1,5 millones, en Argentina. Pasan una media de 38 a 41 minutos diarios y se conectan en torno a 6 veces al día (Asselin, 2023). Entre el top cinco de las personas más influyentes en esta plataforma, analizadas por Christopher Asselin (2023), se ubican en cuarto lugar Kevlex Pasmíño, con 1,4 millones de seguidores; La Divaza en el puesto número tres; Sofía Castro en segundo lugar; y Kimberly Loaiza como la tiktokker con más seguidores en América Latina (58,2 millones). Sin embargo, no todos son personalidades de farándula, puesto que en Argentina la marca el jefe de gobierno de la ciudad de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta, el primero de su tipo en toda Latinoamérica que abrió una cuenta institucional para informar sobre prevención en torno del coronavirus (Malaspina, 2020).

Kim Farrel, directora de *marketing* de TikTok para Latinoamérica, se refiere al crecimiento de esta *app*, y menciona que ha estado en constante crecimiento desde el inicio de la pandemia (Hernández, 2021). El crecimiento de esta red social en América Latina, según explica el mismo autor, se debe también a la diversidad de recursos que ofrece la herramienta, porque allí se pueden encontrar bocetos de comedia, tutoriales de manualidad e, incluso, lecciones de matemáticas y ciencia. De la misma forma, las investigadoras Guiñez y Mansilla (2022), en su investigación sobre *booktokers* latinoamericanos, aseguran que los participantes indicaron que generar y compartir contenido sobre libros en TikTok les ha permitido formar lazos de amistad.

Conforme con el artículo de Labs News Español (2022), TikTok empezó como una plataforma social relativamente desconocida, pero rápidamente tomó por asalto a América Latina. Es por el alto impacto de esta red social que, de acuerdo con Fleischmann (2023), TikTok está expandiendo su presencia en esta región al abrir una oficina en Bogotá (Colombia) y se prepara para aperturar una oficina en Buenos Aires (Argentina).

Igualmente, TikTok anuncia una plataforma para emprendedores en Chile. TikTok Ads Manager, la plataforma de autoservicio de TikTok for Business, está disponible para que las micro, pequeñas y medianas empresas (pymes) chilenas utilicen las herramientas innovadoras y creativas para impulsar su crecimiento digital (TikTok, 2023). Como es evidente, el uso de la plataforma en Latinoamérica se focaliza en mayor medida en campos como



el entretenimiento o los negocios, no obstante, los últimos años presentan un despunte en el campo educativo y los procesos de enseñanza-aprendizaje.

TikTok como plataforma para educar

Los estudios sobre TikTok en el ámbito educativo aún son incipientes, pero con tendencia al crecimiento. Si bien los primeros estudios abordan temáticas del ámbito sanitario, por la pandemia, hoy en día es la aplicación más descargada en todo el planeta, con más de mil millones de descargas. TikTok también está transformando el entorno educativo, incluso en el caso del aprendizaje en línea (Tan et al., 2022). Según el informe estadístico de We Are Social (2021), el número de usuarios activos en las redes sociales ha aumentado un 20,51 %.

El éxito y gran aceptación de esta red social se debe a que el contenido educativo simple y útil es rápido y fácil de acceder, lo que la convierte en una excelente herramienta de aprendizaje, dice Orr (2022). Del mismo modo, Langreo (2022) indica que una encuesta general de usuarios de TikTok en Estados Unidos arrojó que 1 de cada 4 usa la plataforma con fines educativos.

Sin embargo, deducir las áreas de conocimiento del contenido de aprendizaje disponible en las publicaciones puede ser un desafío, ya que el mensaje transmitido también está respaldado por una combinación de fragmentos de música, audio y texto incluidos en el video (Fiallos et al., 2021), lo que nos da a entender que cada proceso se ve construido indispensablemente de otro para que pueda transmitir el mensaje correctamente.

Son varios los avances que Tiktok ha logrado en este proceso con el fin de educar: para Leslie (2022), TikTok se asoció anteriormente con instituciones educativas, como la iniciativa #EduTok en la India, que obtuvo 126 500 millones de visitas en videos sobre educación, motivación y bienestar. De la misma manera, Orr (2022) resalta que los maestros pueden acceder a los recursos en clase usando el *hashtag* #TeachersOfTikTok. Hay muchos planes de lecciones y videos instructivos de TikTok para maestros en la plataforma.

Por otra parte, Tan et al. (2022) destacan que las estrategias pedagógicas denotan técnicas de enseñanza abstractas que influyen en los modelos de diseño instruccional, como el aprendizaje colaborativo, reflexivo, integrador, constructivista y basado en la investigación. En este contexto, Khlaif y Salha (2021) constatan que aplicar los principios de diseño instruccional y nanoaprendizaje para el uso de TikTok en entornos educativos permite la difusión de nuevos conocimientos y habilidades basadas en la creatividad y la innovación.

La popularidad del material educativo de TikTok encaja en una tendencia hacia el microaprendizaje en un contexto más amplio, lo que aumenta la participación de los estudiantes con el material (Orr, 2022). Cabe recalcar que hay que tener en cuenta las ventajas y desventajas que ofrece esta red social, lo que es crucial para aprovechar los aspectos positivos y adaptarlos a los enfoques modernos en la enseñanza. Esto se puede lograr estableciendo clubes TikTok a nivel local y nacional en las escuelas y otras instituciones (Khlaif & Salha, 2021).

Por lo tanto, la presente investigación establece, a través del análisis de datos numéricos, la interacción generada por los principales edutokers en América Latina, partiendo de los contenidos expuestos a la audiencia; así mismo, delimita cuáles son los perfiles y publicaciones con mayor repercusión dentro de Latinoamérica.



Metodología

Esta investigación emplea una metodología cuantitativa, la cual implica la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico, centrándose en la medición y cuantificación de variables para establecer relaciones causales entre ellas. Como lo propone Creswell (2014), el método cuantitativo se caracteriza por la recopilación sistemática de datos mediante la utilización de instrumentos de medición estandarizados y la aplicación de análisis estadísticos para describir y explicar las relaciones entre las variables.

En este sentido, el presente trabajo emplea la herramienta Fanpage Karma, que permite hacer un monitoreo de los principales perfiles de edutokers a nivel Latinoamérica, analizando el rendimiento de las cuentas, incluyendo el número de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones. El análisis abarcó un período de 28 días, entre marzo y abril de 2023.

Para la muestra de edutokers seleccionados para la investigación, se toman en consideración los siguientes criterios de inclusión para la elección de los perfiles:

- Edad: edutokers a partir de 22 años que cuenten con formación universitaria afín a la temática que imparten desde sus perfiles.
- Identidad: creadores de contenido individuales (no canales administrados por empresas, asociaciones o instituciones).
- Trayectoria: a partir de 1 millón de seguidores, 100 videos subidos, con una continuidad de al menos un video por semana.
- Origen e idioma: el edutoker debe pertenecer a un país iberoamericano y presentar sus contenidos en español.

Con estas premisas, se emplea un muestreo no probabilístico denominado bola de nieve, para primero escoger un conjunto de perfiles que cumplen requisitos específicos antes de llegar a otros adicionales con las mismas características y criterios, aspecto beneficioso cuando se trabaja con datos difíciles de alcanzar o cuando el público objetivo del problema no está completamente enumerado. De esta forma, la muestra de edutokers para la investigación queda conformada como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Muestra de la investigación

Edutoker	País	Área	Videos subidos
@historiaparatontos	México	Historia	507
@profejeff	Perú	Matemática	1971
@bio_makers1	México	Robótica	1701
@sciencewithana	México	Química	465
@aziel.medinaa	México	Robótica	713



Edutoker	País	Área	Videos subidos
@mateyisus	México	Matemática	1467
@elingefrancisco	Ecuador	Matemática	600
@inge_darwin	Ecuador	Matemática, física, electrónica	889
@preguntalealbiologo	México	Biología	1050
@matemagiks	México	Matemática	1360
@artiesangerman	México	Enseñanza español	473
@1minutodepsicologia	México	Psicología	934

Fuente: elaboración de las autoras.

Una vez definida la muestra con los criterios de inclusión requeridos para la investigación, se procede a ingresar los perfiles a la herramienta Fanpage Karma y a delimitar las variables seleccionadas: número de seguidores, tamaño del video, interacción de las publicaciones, número de comentarios, publicaciones por día, compromiso, uso de *hashtags* y palabras, publicaciones que generaron mayor *feedback*.

Resultados

Los principales edutokers latinoamericanos reportan un rango de seguidores que oscila entre 1,3 millones hasta 6,9 millones, destacando los perfiles que transmiten conocimiento sobre historia, matemática y robótica. No obstante, el resto de las cuentas acumula un porcentaje representativo de audiencias que refleja un alcance masivo del contenido que emite.

Así mismo, se aprecia de acuerdo con el número de fans que los edutokers latinos pueden segmentarse en tres grandes grupos: un primer grupo con los perfiles que consiguen entre 5 y casi 7 millones de seguidores; un segundo grupo con un alcance entre 2 y 3 millones; y, finalmente, los edutokers que tienen entre 1 y 2 millones de seguidores.

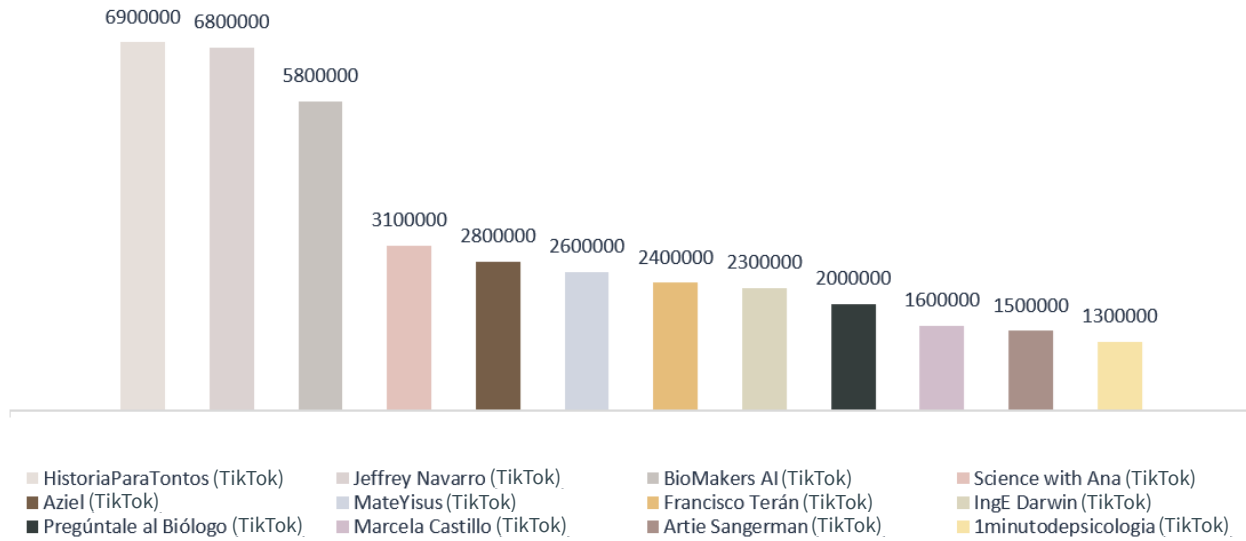
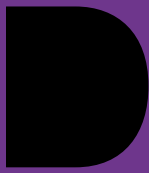


Figura 1. Número de seguidores de los principales edutokers latinoamericanos

Fuente: Fanpage Karma (2023).

La principal variable para analizar en cuanto a los edutokers latinoamericanos corresponde al tamaño del video, es decir, la duración (segundos) que tiene. Como se aprecia en la tabla 2, la mínima extensión abarca 21 segundos y corresponde a la edutoker mexicana @sciencewithana, mientras la máxima presenta una duración de 175 segundos, extensión que se evidencia en el edutoker @mateyisus.

Particularmente, este último dato es congruente con el anuncio que realizó TikTok en 2021, notificando la posibilidad de efectuar videos de más de 60 segundos; incluso, desde marzo de 2022 la producción y carga de material audiovisual en la plataforma aumentó de 1 minuto a, en algunas situaciones, 10 minutos.

La relación entre las interacciones y el número total de comentarios que agrupa cada perfil muestra que los edutokers que tienen mejor comunicación con su audiencia son: @historiaparatontos, con un 0,99% de interacción en las publicaciones y 18 000 comentarios; @preguntalealbiologo, con un 2,2% de interacción en las publicaciones y 6200 interacciones; @mateyisus, con nivel de interacciones del 0,58% y 9100 interacciones; el resto de edutokers mantiene un rango de comentarios entre 1000 y casi 4000, con un índice de comentarios que no supera el 2,9%.

En cuanto a las publicaciones por día que emiten los edutokers, es visible que estas no se efectúan diariamente, a excepción del perfil @inge_darwin, que sí demuestra una continuidad diaria en la exposición de material, no obstante, se observa una consistencia en las publicaciones (ninguna se encuentra por debajo del 0,5) necesaria para mantener una audiencia a través de la producción de contenido educativo; TikTok como empresa aconseja a los creadores de contenido mantener cierto grado de constancia temática en sus publicaciones para que los visitantes sepan qué esperar del perfil.



No puede obviarse, sin embargo, que el índice de publicaciones no condiciona el nivel de participación del público, por ejemplo, @inge_darwin, pese a publicar cada día, obtiene casi 17 comentarios menos que @historiaparantontos, perfil que lidera el listado con mayores espacios entre un posteo y otro.

Finalmente, el porcentaje de compromiso refleja la participación de la audiencia, que es una característica crucial dentro de la labor edutoker, incluyendo la interacción y reacción que los espectadores tienen ante el material de un usuario, lo cual se conoce como participación de la audiencia. Los perfiles que lideran respecto al compromiso son @aziel.medinaa, con el 1,9%; @preguntalealbiologo, con un 1,3%; @historiaparantontos, con el 0,63%; e @1minutodepsicologia, con un 0,62%.

Los demás perfiles se encuentran por debajo de este rango, lo que sugiere menor contacto con el público o reducida puesta en marcha de estrategias de difusión. El compromiso dentro de las publicaciones incluye diferentes tácticas y procedimientos para participar en TikTok y promover la participación-consistencia del contenido en el perfil del usuario, lo que puede implicar agregar *hashtags* pertinentes, reaccionar a los comentarios, programar actualizaciones y publicar de manera constante.

Tabla 2. Interacción generada desde los perfiles de edutokers

Edutokers	Video de tamaño promedio	Interacciones de las publicaciones	Números de comentarios (total)	Publicaciones por día	Compromiso
@inge_darwin	86	0,41%	1,2 k	1,0	0,40%
@aziel.medinaa	31	2,9%	4,6 k	0,6	1,9%
@1minutodepsicologia	31	1,1%	1,7 k	0,6	0,62%
@elinge francisco	67	0,68%	1,4 k	0,4	0,29%
@mateyisus	175	0,59%	9,1 k	0,8	0,44%
@artiesangerman	31	0,046%	29 k	0,07	0,0033%
@matemagiks	52	0,23%	145 k	0,2	0,041%
@bio_makers1	26	0,18%	2,6 k	0,5	0,097%
@preguntalealbiologo	122	2,2%	6,2 k	0,6	1,3%
@profejeff	31	0,052%	1,2 k	0,5	0,026%
@historiaparantontos	135	0,99%	18 k	0,6	0,63%
@sciencewithana	21	0,96%	187 k	0,07	0,069%
Promedio	67	0,86%	3,9 k	0,5	0,48%

Fuente: elaboración de las autoras basadas en Fanpage Karma (2023).

La actividad que se registra desde los perfiles de los edutokers evidencia que no todas las cuentas mantienen el mismo nivel de *feedback* con su público; en TikTok, los usuarios pueden interactuar dando ‘Me gusta’, comentando, compartiendo, siguiendo y guardando. Es más probable que un video sea impulsado por el algoritmo de TikTok y presentado a más usuarios en el área ‘Para ti’ de la plataforma cuantas más interacciones reciba.

En este orden de ideas, destacan seis perfiles por su intercambio comunicativo con la audiencia, con un especial énfasis en la historia, la biología y las matemáticas como los campos que mayor cantidad de interacción registran; se resalta que estos campos se agrupan en tres ciencias concretas y diferentes entre sí: las ciencias sociales, las ciencias exactas y las ciencias naturales.

El porcentaje de interacción que registran los perfiles obedece a la cantidad de interacciones suscitadas en sus contenidos durante el período de análisis. De esta forma, se obtiene que los perfiles con mayor porcentaje de interacción, Historia para Tontos (supera el millón de interacciones) y Pregúntale al Biólogo (supera las 691 000 interacciones), se convierten en los edutokers que mayor movimiento generan dentro de la plataforma TikTok con su contenido en un período que no sobrepasa los 28 días, mientras que los demás presentan un estimado entre 146 000 y 296 000 intercambios, asignándoseles el respectivo porcentaje según el índice que evidencian.

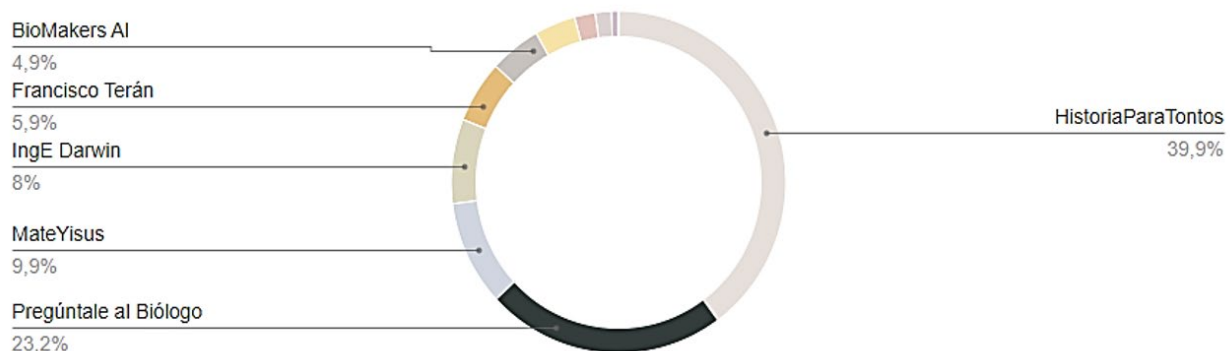


Figura 2. Edutokers con mayor actividad (considerando el total de interacciones)

Fuente: Fanpage Karma (2023).

Al efectuar una comparativa entre las palabras y *hashtags* más utilizados por los edutokers, se observa un conjunto de términos que son reiterativos en el material que presentan estos influenciadores educativos. Con respecto a las palabras, tal como lo ilustra la tabla 3, son comunes los términos vinculados a la formación, con especial preponderancia de palabras relacionadas con la historia o las matemáticas, demostrando una particular influencia de estas temáticas a nivel de la audiencia.

Por otra parte, los *hashtags* usados por los edutokers latinoamericanos con mayor influencia refieren a aspectos del proceso formativo y a la utilización de TikTok como canal de aprendizaje para los usuarios. Sin embargo, también se muestra que, en el caso de los edutokers IngE Darwin e Historia para Tontos, el *hashtag* es empleado como parte de su identidad digital, es decir, se coloca dentro del contenido no por su referencia directa al tema que se presenta, sino por identificar a quien lo produce y postea.

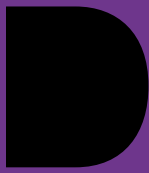


Tabla 3. Top diez palabras/top diez *hashtags* generados por los edutokers latinoamericanos

Top diez interacción palabras		Top diez interacción <i>hashtags</i>	
calculadora	9	aprendeentiktok	46
respuesta	8	parati	38
3D	7	ingedarwin	25
harías	7	matematica	21
recuerda	6	retomatematico	18
historiaparatontos	6	sabiasque	17
forma	5	razonamientologico	16
aprendiste	5	razonamientomatematico	16
Base	4	historiaparatontos	15
fracciones	4	loaprendientiktok	14

Fuente: elaboración de las autoras con datos de Fanpage Karma (2023).

Las métricas presentadas exponen que las publicaciones con mayor repercusión corresponden a los primeros días del mes, convirtiéndose en una oportunidad para compartir contenido que ayude a los usuarios a prepararse para el mes entrante. Así mismo, se observa que los posteos con mayor influencia se desarrollan a partir del mediodía, especialmente en la noche, lo que corresponde a horas de descanso que propician la navegación en redes sociales, transformándose en un espacio idóneo para publicar contenido que sea entretenido y atractivo para el público.

La interacción que generan las publicaciones abarca un mínimo de 104 000 ‘Me gusta’ al video presentado hasta 511 000 ‘Me gusta’; esto se debe en gran parte al algoritmo de TikTok, el cual está diseñado para mostrar contenido que es relevante e interesante para cada usuario individual. El algoritmo utiliza la información del historial de visualización y las interacciones de los usuarios para recomendar videos que sean más propensos a captar su atención, demostrando su potencialidad igualmente en el número de comentarios y en el total de reacciones (‘Me gusta’, ‘Comentarios’, ‘Compartir’, ‘Descargar’) que acumula cada edutoker a través de sus publicaciones.

Estas diez publicaciones que se ubican como las mejor posicionadas a nivel digital dan cuenta también de un mínimo uso del texto, con un máximo de 21 palabras que acompañan el material audiovisual que se postea. Esta situación es compatible con la esencia de TikTok, que convierte al video en la estrella del espectáculo, por ende, se registra el uso de *hashtags* para mostrar contenido relacionado con los usuarios, para aumentar la visibilidad de los videos y para llegar a un público más amplio. Se pueden ver las publicaciones en la tabla 4.

Igualmente, se aprecia que la descripción de las publicaciones está compuesta de un estilo informal y divertido, con un lenguaje que tiende a ser informal y relajado; es común el uso de abreviaturas, emoticonos, jergas y expresiones populares entre los usuarios de la plataforma, así como el empleo de la pronunciación abreviada y la falta de ortografía intencional en ciertos casos, como forma de enfatizar la informalidad y la cercanía entre los usuarios.



Tabla 4. Métricas de las principales publicaciones generadas por los edutokers latinoamericanos

@aziel.medinaa 4/04/23 21:19	@MarielMedina es la hermana que no sabe cómo se ponen las pilas y dice que para eso me tiene a mí.	Número de 'Me gusta': 511 k Número de comentarios: 322 Total de reacciones: 512 k
@aziel.medinaa 21/03/23 20:05	En un año?????? #dream#ingenieria	Número de 'Me gusta': 332 k Número de comentarios: 1,4 k Total de reacciones: 333 k
@historiaparantontos 29/03/23 13:07	Video sin texto	Número de 'Me gusta': 262 k Número de comentarios: 2,6 k Total de reacciones: 269 k
@preguntalealbiologo 4/04/23 12:39	Le arrancaron su "aguijón" a las...	Número de 'Me gusta': 228 k Número de comentarios: 3,2 k Total de reacciones: 239 k
@mateyisus 1/04/23 19:59	Cuánto es 8 menos 1. Explicación larga. Tu profe el que complica todo.	Número de 'Me gusta': 227 k Número de comentarios: 8,3 k Total de reacciones: 245 k
@preguntalealbiologo 21/03/23 14:04	Cuando te dejan en la isla de tiburones...?? #tiburones #sabiasque #isla #mexico	Número de 'Me gusta': 220 k Número de comentarios: 342 k Total de reacciones: 221 k
@historiaparantontos 21/03/23 21:22	Primos latinos?? #historiaparantontos #parati #Fyp #Latinoamérica #Parati #Fyp #Latam	Número de 'Me gusta': 154 k Número de comentarios: 2,3 k Total de reacciones: 157 k
@preguntalealbiologo 29/03/23 15:57	México es sancionado internacionalmente por no proteger a la vaquita marina ?? #vaquitamarina #cites	Número de 'Me gusta': 121 k Número de comentarios: 1,2 k Total de reacciones: 125 k
@historiaparantontos 5/04/23 21:46	Respuesta a @?????????? Colombia miembro de la	Número de 'Me gusta': 109 k Número de comentarios: 1,8 k Total de reacciones: 112 k
@historiaparantontos 18/03/23 21:48	¿Palta o aguacate? ????#historiaparantontos #parati #Fyp#pt #Chile #México #Palta	Número de 'Me gusta': 104 k Número de comentarios: 5,4 k Total de reacciones: 112 k

Fuente: elaboración de las autoras con datos de Fanpage Karma (2023).

Discusión y conclusiones

La mayor cantidad de edutokers latinoamericanos se encuentra en México, lo que refleja una concentración de *influencers* educativos en este país, aspecto demostrado en el número de videos que emiten, conforme demandan sus audiencias y en congruencia con lo propuesto por Tan et al. (2022), quienes señalan una transformación educativa a través del aprendizaje en línea. En este sentido, las matemáticas y ciencias exactas predominan dentro de los contenidos, evidenciando así una necesidad de explicar material complejo de una forma dinámica, creativa y con la inclusión del multimedia (Fiallos et al., 2021).



El número de seguidores que abarcan los edutokers acumula millones de usuarios, segmentados entre 1 y casi 7 millones, índices representativos considerando que los contenidos se enfocan en diversos campos académicos, permitiéndoles a los edutokers competir a la par de perfiles dedicados al entretenimiento y consolidándolos como microcelebridades (Abidin, 2020).

De acuerdo con los resultados obtenidos, ningún perfil analizado está por debajo del millón, lo que supone una fidelización de las audiencias y un material atractivo para el público, tanto a nivel de fondo como de forma. Esta situación responde a las estadísticas ya planteadas por We Are Social (2021), que indican un aumento de usuarios activos en las redes sociales.

Otro punto destacable es la duración de los videos, tiempo que ya no está limitado a pocos segundos. Los edutokers se permiten ampliar la duración de los videos según el contenido que exponen; de esta forma, consiguen atraer una audiencia que permanece visualizando un contenido. Por ejemplo, en el caso de áreas como matemáticas o robótica, estos *influencers* logran captar la atención de su público a través de una puesta en escena práctica para explicar un tema determinado.

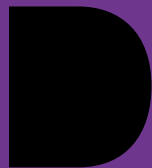
Áreas como historia, matemática o biología obtienen un índice representativo de comentarios, lo que demuestra una audiencia que no se limita únicamente a la visualización, sino a efectuar una acción respecto al contenido que visualiza. En este punto, los campos antes mencionados se consolidan como perfiles en TikTok con una marcada interacción con su público, es decir, un *feedback* continuo respecto al material que presentan.

El uso de *hashtags* y palabras clave resulta efectivo para difundir los contenidos (Orr, 2022), de modo tal que, para los edutokers latinoamericanos, resulta importante posicionar términos vinculados a la educación en TikTok. A partir de este punto, los términos (convertidos en *hashtags*) relacionados con la matemática, razonamiento lógico o historia, se vuelven una constante dentro del contenido expuesto para entablar una colaboración e interacción (Tan, 2022).

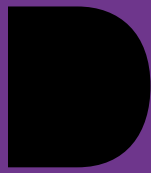
Las publicaciones de mayor éxito que se presentan entre los edutokers latinoamericanos evidencian algunas particularidades (Lewis, 2023): escaso uso del texto, planteamiento de interrogantes, uso de *hashtags* e inclusión de mayúsculas para resaltar un aspecto dentro del contenido. Esta situación tiene una asociación directa con lo planteado por Escamilla-Fajardo et al. (2021), quienes encuentran en TikTok un espacio atractivo y que genera entusiasmo por los procesos enseñanza-aprendizaje.

Referencias

1. Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
2. Asselin, C. (2023, 13 de enero). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. *Digimind.com*. <https://lc.cx/oAy1N7>
3. Brooks, K. J. (2021, 23 de diciembre). TikTok tops Google as the most visited website on the internet. *cbs News*. <https://lc.cx/evDdlq>
4. En una nueva etapa de su expansión en Latinoamérica, TikTok anuncia plataforma para emprendedores de Chile. (2023, 15 de marzo). *TikTok*. <https://lc.cx/lP8SAz>



5. Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., & López-Carril, S. (2021). Incorporating TikTok in higher education: pedagogical perspectives from a corporal expression sport sciences course. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 28, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100302>
6. Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: discovering knowledge through learning videos. In *8th International Conference on eDemocracy & eGovernment (Icedeg)* (pp. 172-176). <https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>
7. Fleischmann, I. (2023). Contrario a otras redes sociales, TikTok acelera su expansión en LatAm. *Bloomberg Línea*. <https://lc.cx/uNDyWE>
8. Gao, S., Tsai, Y., Huang, J., Ma, Y., & Wu, T. (2023). TikTok for developing learning motivation and oral proficiency in MICE learners. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 32, 1-10.
9. Guiñez-Cabrera, N., & Mansilla-Obando, K. (2022). Booktokers: generating and sharing book content on TikTok [Booktokers: generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok]. *Comunicar*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
10. Hartung, C., Ann Hendry, N., Albury, K., Johnston, S., & Welch, R. (2022). Teachers of TikTok: glimpses and gestures in the performance of professional identity. *Media International Australia*, 186(1), 81-96. <https://doi.org/10.1177/1329878X211068836>
11. Hernández, I. (2021, 16 de septiembre). TikTok: el fenómeno global que lleva el entretenimiento a otro nivel. *RCN Radio*. <https://lc.cx/VT8QNR>
12. Hershkovitz, A., & Forkosh-Baruch, A. (2017). Teacher-student relationship and Facebook-mediated communication: student perceptions. *Comunicar*, 25(53), 91-101. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-09>
13. Khlaif, Z., & Salha, S. (2021). Uso de TikTok en la educación: ¿una forma de microaprendizaje o nanoaprendizaje? *Revista Interdisciplinaria de Aprendizaje Virtual en Ciencias Médicas*, 12(3), 213-218. <https://doi.org/10.30476/ijvlms.2021.90211.1087>
14. Labs News Español. (2022, 27 de febrero). La red social del momento: TikTok supera los 100 millones de usuarios en América Latina. *Labs-Ebanx*. <https://lc.cx/R2vSsl>
15. Langreo, L. (2022, 16 de noviembre). Students are turning to TikTok for homework help: is that a bad thing? *Education Week*. <https://lc.cx/evDdlq>
16. Leslie, J. (2022, 28 de marzo). TikTok & education: how TikTok is transforming education for gen Z. *Fanbytes*. <https://lc.cx/7pOa77>
17. Lewis, S. (2023, 27 de marzo). Meet the N.J. teacher with 425K TikTok followers spreading positivity. *cbs Philadelphia*. <https://lc.cx/qHv6ri>
18. Malaspina, L. (2020, 1º de agosto). La era de TikTok: política, guerra y nuevo lenguaje de masas. *Nueva Sociedad*. <https://lc.cx/dVsXDH>
19. Number of TikTok users in Latin America from 2019 to 2025. (s. f.). *Statista*. <https://lc.cx/4nKyz2>
20. Orr, D. (2022, 2 de diciembre). Is TikTok the future of learning? *Oxford Learning*. <https://lc.cx/qyhGHP>
21. Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students. *Enrollment Management Report*, 24(2), 6-7. <https://doi.org/10.1002/emt.30654>



22. Tan, K. H., Rajendran, A., Muslim, N., Alias, J., & Yusof, N. A. (2022). El potencial de las características clave de TikTok como estrategia pedagógica para las aulas de ESL. *Sostenibilidad*, 14(24), 16876. <http://dx.doi.org/10.3390/su142416876>
23. Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news!: how the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
24. Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukourmidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok: análisis de la folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 40, 15-26. <https://bit.ly/3py7JY6>
25. We Are Social. (2021, 27 de enero). *Digital 2021 global overview report: the latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices and ecommerce*. <https://bit.ly/3om8Xpl>
26. Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application-taking Tik Tok as an example. In *Proceedings of the 2019 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019)* (pp. 340-343). <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>