

# Profesoras *Edutubers*. Análisis comparativo de la interacción discursiva

## *Edutubers Teachers: comparative analysis of discursive interaction*



**John Anzola-Gómez.** Profesor de pregrado y posgrado con intereses en comunicación, desarrollo de habilidades para el siglo XXI, pedagogía y TIC, y cambio educativo. Doctor en Comunicación, Magister en Tecnología Educativa y Medios Innovadores para la Educación, Licenciado en Español y Filología Clásica. Con experiencia en el desarrollo de proyectos educativos, diseño e implementación de medios educativos, y diseño de cursos virtuales. Interesado en pedagogía disruptiva, pedagogía digital, educomunicación, aprendizaje basado en retos, en productos, y en proyectos. Uso el vídeo y el audio como herramienta digital para el aprendizaje.

Universidad de Cartagena, Colombia

janzolag@unicartagena.edu.co

ORCID: 0000-0001-8299-7307



**Diana Rivera-Rogel.** Profesora Titular de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Ecuador. Doctora en Comunicación y Periodismo y licenciada en Comunicación Social. Directora del Área Sociohumanística de la UTPL, coordinadora del capítulo nacional Ecuador de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (ALFAMED), que integra investigadores de 18 países de Iberoamérica y coordinadora de la Red de Comunicación (REDU). Sus publicaciones e investigaciones están centradas en las redes sociales, la educación, y la educomunicación. Ha dirigido y participado en proyectos de investigación con financiamiento nacional e internacional, enmarcados en las líneas de investigación de periodismo digital y alfabetización mediática y digital.

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

derivera@utpl.edu.ec

ORCID: 0000-0001-8476-3635

Recibido: 13/12/2023 - Aceptado: 10/07/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado

Received: 13/12/2023 - Accepted: 10/07/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published:

### Resumen:

En las redes sociales y en el campo investigativo pareciera que la presencia, producción, e impacto de las mujeres es mínimo. Buscando visibilizar la importante tarea que llevan a cabo las profesoras *edutubers*, y con la inquietud sobre la interacción discursiva que generan, se compara la postura y el compromiso de dos canales de YouTube educativos: Susi Profe y La Profe Mónica. La identificación de la interacción discursiva se llevó a cabo mediante el metadiscurso siguiendo el modelo interpersonal. Los datos se recabaron siguiendo un análisis de contenido cualitativo

### Abstract:

*In social networks and the research field, women's presence, production, and impact seem minimal. Seeking to make visible the important task carried out by female teachers edutubers and with the concern about the discursive interaction they generate, we compare the position and commitment of two educational YouTube channels: Susi Profe and La Profe Mónica. The identification of discursive interaction was carried out through metadiscourse following the interpersonal model. The data were collected following a qualitative content analysis*

### Cómo citar este artículo:

Anzola-Gómez, J. y Rivera-Rogel, D. (2025). Profesoras *Edutubers*. Análisis comparativo de la interacción discursiva. *Doxa Comunicación*, 41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n41a2174>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

y mediante una prueba cuantitativa se validó el nivel de significancia. Los resultados muestran que hay diferencias cuantitativas significativas entre las dos *edutubers* en lo que tiene que ver con la interacción discursiva. Esta investigación hace parte de una línea de análisis, desde la educomunicación, sobre la manera en que se producen los procesos de interacción, participación, y encuentro por medio del lenguaje. Las conclusiones visualizan el importante papel de las *edutubers* y también plantean posibilidades de mejora en la manera en que se realiza la comunicación en la educación, siendo este aspecto de importante relevancia a la hora de diseñar contenido educativo con una clara intención pedagógica.

**Palabras clave:**

Profesoras; *edutubers*; YouTube; metadiscurso; comunicación; pedagogía.

*and the level of significance was validated using a quantitative test. The results show that there are significant quantitative differences between the two edutubers in terms of discursive interaction. This research is part of a line of analysis, from educommunication, on how the processes of interaction, participation, and encounter are produced through language. The conclusions visualize the important role of edutubers and also raise possibilities for improvement in the way communication is carried out in education, being this aspect of important relevance when designing educational content with a clear pedagogical intention.*

**Keywords:**

*Teacher, edutubers, YouTube, metadiscourse, pedagogy, communication.*

## 1. Introducción

Los nuevos entornos digitales han generado la producción y divulgación de recursos educativos que involucran actos comunicativos, uno de estos recursos es el uso del video y YouTube como herramienta de educación. El concepto de *edutuber* ha venido cobrando relevancia en el campo investigativo (Cordoba et al., 2021; Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022; Pattier, 2022; Secilla-Garrido & Hernando, 2022). La importancia del *edutuber* radica en el uso de lenguajes audiovisuales (Yáñez & Moreano, 2021), el desarrollo de un estilo propio de la red social (Coates et al., 2018), y también en que se han convertido en referentes educativos para un gran número de usuarios de la web. Aprender en YouTube, con YouTube, y por medio de YouTube, es una realidad propia del mundo actual.

Estos recursos educativos generan fenómenos de estudio que deben ser analizados con el fin de entenderlos, criticarlos, y potenciarlos. Uno de los factores objeto de investigación es la interacción discursiva que puede generar, por medio del discurso, el *edutuber* en relación con su audiencia. Todo acto comunicativo es un acto educativo y no es posible pensar la educación sin pensar en la comunicación (Kaplún, 2002), es por ello por lo que abordar los actos comunicativos de los *edutubers*, y puntualmente la interacción discursiva, permite conocer aquellas particularidades de estos productos comunicativos que buscan enseñar desde los esquemas comunicativos mediales propios del siglo XXI (Scolari, 2022).

La educomunicación emerge como un marco epistemológico que permite tener una mirada analítica y crítica de los actos educativos y comunicativos (Freire, 1970; Giroux, 2019). La línea de la educación centrada en mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje se entrelaza con la línea de la comunicación centrada en el acto comunicativo dialógico horizontal (Barbas, 2012); la convergencia entre educación y comunicación permite la creación de un mundo de posibilidades centradas todas ellas en los sujetos, educando y educador, en el encuentro democrático, y en la construcción colectiva del saber para la transformación mutua (Barbas, 2019; Freire, 1970). Dentro de este marco, el análisis de la acción dialógica, de la participación, la interacción, el encuentro, es posible y necesaria.

La presente investigación busca seguir aportando información que permita tener una visión general de la interacción discursiva y el factor dialógico en las producciones audiovisuales de los *edutubers*. En este caso se pretende identificar cuál es la interacción discursiva que está presente en el discurso de dos mujeres profesoras *edutubers*, y validar si hay diferencias estadísticamente significativas.

## 2. Revisión de la literatura

El impacto de YouTube como red social está sustentado en estudios de mercado y análisis de redes sociales. Iab España (2023) afirma que YouTube es la cuarta red social más conocida después de Facebook, WhatsApp, e Instagram, con una tasa de reconocimiento del 92% en grupos entre los 18 y 24 años. De acuerdo con este estudio los usuarios valoran de mejor manera WhatsApp y YouTube, y dedican 1 hora y 16 minutos diarios a su uso. De acuerdo con Data Reportal (2023) YouTube es la segunda red social con mayor número de usuarios activos, 2.514 millones, después de Facebook.

Usar YouTube para aprender es una práctica común en el entorno digital actual. Colás-Bravo y Quintero-Rodríguez (2023) resaltan el auge de la producción científica sobre YouTube; en un estudio anterior los autores ya habían resaltado la relevancia de YouTube en el aprendizaje informal (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2022). Estos resultados coinciden con los planteamientos de González-Sanmamed et al, (2019, 2022) en relación con los ecosistemas de aprendizaje y el aprendizaje a lo largo de la vida.

El desarrollo que ha tenido YouTube como red social conectada al proceso de enseñanza-aprendizaje ha generado distintas líneas de investigación: descripción de los *edutubers* y de sus características particulares (Pasquel-López & Valerio-Ureña, 2022), factores de éxito de los *edutubers* (Pattier, 2022), estudios comparativos entre *edutubers* (Córdova-Tapia et al., 2022), y recientemente la interacción discursiva y el diálogo que logran estos creadores de contenido con su público (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023). Por lo general, los *edutubers* son profesores que encuentran en la producción y publicación de vídeos una herramienta de utilidad para sus estudiantes, no obstante, quienes han llegado a ciertos niveles de reconocimiento por parte de la plataforma y del público en general son en su mayoría *edutubers* hombres (Pattier, 2021).

En las publicaciones previas relacionadas con *edutubers*, se ha evidenciado una marcada tendencia hacia la representación de *edutubers* masculinos, lo que ha contribuido a la creación de una brecha de género significativa en el ámbito de las investigaciones sobre el fenómeno educucomunicativo. Esta disparidad ha llevado al desconocimiento y la subrepresentación de las mujeres *edutubers*, a pesar de su impacto significativo en la conducción de procesos educativos. Por consiguiente, el presente estudio tiene dos objetivos primordiales: en primer lugar, se busca realizar un análisis comparado de la interacción discursiva entre dos profesoras *edutubers*. En segundo lugar, se pretende destacar, dentro del ámbito investigativo, la labor crucial desempeñada por las profesoras *edutubers*, con el propósito de visibilizar su valioso aporte en este campo.

Los estudios de interacción discursiva se enmarcan dentro de la lingüística aplicada y el metadiscursivo. El análisis busca identificar, mediante el uso de marcadores discursivos, la manera en que el emisor, en este caso las *edutubers*, genera un ambiente de diálogo con su audiencia por medio del discurso expresado en sus producciones audiovisuales. El modelo de análisis aplicado en esta investigación sigue los lineamientos propuestos por Hyland (2005), Hyland y Jiang (2016), y Hyland et al., (2022).

Comunicar implica lograr la interacción entre seres humanos, y en las producciones audiovisuales el lenguaje se convierte en un recurso interpersonal de conexión fundamental (Halliday, 1979; Kent & Lane, 2017). Si bien, informar podría estar centrado en el acto mismo de compartir información de un lado a otro con un propósito previamente establecido; comunicar implica, además, tener en cuenta al otro, a la audiencia, para que, con su interacción, muchas veces silenciosa pero activa, se genere la construcción de un ambiente que permita el aprendizaje (Kaplún, 1985).

El modelo propuesto por Hyland (2005) está centrado en dos factores principales: la postura y el compromiso. En la postura el emisor utiliza el lenguaje para dejar claro a la audiencia cuál es su voz dentro del mensaje, generando confianza y expresando sus emociones. En el discurso, la postura se manifiesta mediante cuatro marcas lingüísticas: marcas de cobertura, donde el emisor expresa hasta dónde llega su voz en el discurso, lo que permite la participación de la audiencia; marcas de refuerzo, donde expresa aquellos puntos que da por sentado y que ratifica; las marcas de actitud, donde el emisor expresa su emociones frente al mensaje; y las marcas de automención, donde el emisor muestra su presencia dentro del discurso.

El compromiso es “la otra cara de la moneda” (Hyland, 2005, p. 176) y complementa la postura. En el compromiso, el emisor usa el lenguaje para reconocer la presencia de la audiencia dentro del discurso, y con la cual establece un diálogo e interacción directa. En palabras de Álvarez y Romero (2022), se trata de dialogicidad. En el discurso, el compromiso se hace visible mediante cinco marcas lingüísticas: marcas de mención, donde el emisor hace referencia directa a la audiencia; marcas de aportes personales, donde el emisor hace comentarios sobre lo que está diciendo que enganchan a la audiencia; marcas de pregunta, donde el emisor expresa preguntas para que la audiencia responda; marcas directivas, donde la audiencia recibe una indicación directa para que haga algo puntual; y por último, marcas de conocimiento compartido, que son expresiones donde se establece un saber compartido entre el emisor y la audiencia.

El modelo de análisis aplicado en la presente investigación ya ha sido utilizado por otros investigadores con el fin de identificar y analizar la interacción discursiva en distintos géneros: reseñas de libros académicos (Zou & Hyland, 2022), presentaciones 3MT (Qiu & Jiang, 2021), blogs académicos (Zou & Hyland, 2020), y artículos en revistas académicas (Hyland & Jiang, 2022).

### 3. Método

Esta investigación sigue un método de tipo mixto. Por un lado, se realizó un análisis de contenido cualitativo, que luego fue validado por medio de una prueba estadística. Los dos canales elegidos para este estudio se centran en la enseñanza de contenidos educativos, uno de las matemáticas, y otro del idioma español. Ambos canales están alojados en la red social YouTube y son producidos por profesoras *edutubers*. La hipótesis de este estudio plantea que existen diferencias estadísticamente significativas en la interacción discursiva que las dos *edutubers* producen en sus contenidos discursivos.

En este estudio se postulan dos preguntas de investigación: (1) ¿cuál es la naturaleza de la interacción discursiva, postura y compromiso, presente en los contenidos de los canales Susi Profe y La Profe Mónica? y (2) ¿se identifican diferencias en la interacción discursiva entre los dos canales de YouTube mencionados? Para dar respuesta a la primera pregunta se realizó un análisis de contenido cualitativo con el fin de identificar la interacción discursiva (Hyland, 2005; Hyland & Jiang, 2022; Sánchez-Jiménez, 2022). Para responder a la segunda pregunta se aplicó una prueba Chi-cuadrado con el fin de validar la hipótesis (Hernández et al., 2014).

#### 4. Corpus

El corpus de análisis estuvo conformado por dos canales de YouTube que tienen como objetivo la enseñanza de las matemáticas y del idioma español. Los dos canales fueron identificados mediante la búsqueda y selección manual, teniendo como parámetros de inclusión en el estudio: canal personal, con fines educativos, producido por una profesora *edutuber*, con mayor número de suscriptores, en idioma español.

La búsqueda permitió identificar el canal educativo Susi Profe (<https://www.youtube.com/@SusiProfe>), creado por María Jesús Villanueva, en España, dedicado a la enseñanza de las matemáticas; el segundo canal identificado fue La Profe Mónica (<https://www.youtube.com/@LAPROFEMONICA>), creado por Mónica Higuera Rueda, en Colombia, dedicado a la enseñanza de la lengua española.

En la tabla 1 se pueden ver los datos de los canales elegidos para el corpus. Estos datos se obtuvieron el 2 de noviembre de 2023 mediante YouTube Data Tools (Rieder, 2015)

**Tabla 1. Características del corpus**

Canal	Fecha de creación	Videos publicados	Suscriptores	Visualizaciones
Susi profe	14 ene 2017	693	1390000	175661643
La profe Mónica	30 mar 2016	759	320000	27903686

Fuente: elaboración propia

Con el fin de desarrollar el estudio se seleccionó una muestra de 10 videos de cada canal tomando como parámetro de inclusión el número de visualizaciones, con una duración entre 5 y 20 minutos. La muestra del canal Susi Profe se presenta en la tabla 2, y en la tabla 3 se presentan los datos de la muestra del canal La Profe Mónica.

**Tabla 2. Características de la muestra Susi Profe**

Título del video	Vistas	Me gusta	Comentarios	Total de palabras
SUMA y RESTA de POLINOMIOS. Operaciones con Polinomios	4306577	109941	7072	1029
Ecuaciones de SEGUNDO GRADO COMPLETAS. Fórmula General - Bhaskara	3313039	68124	4626	659
SUMA y RESTA de FRACCIONES. Operaciones con fracciones	2704225	52853	3007	1743
ECUACIONES de PRIMER GRADO. Básicas	2655784	72402	0	1650
MULTIPLICACIÓN de POLINOMIOS. Operaciones con Polinomios	2590210	58671	2745	1116
Funciones CUADRÁTICAS Vértice. Puntos de Corte con los ejes y Representación	2556225	59227	2421	2141

Hallar el DOMINIO de una FUNCIÓN. Funciones	2344236	50100	1218	2155
FACTORIZACIÓN de Polinomios. Operaciones con Polinomios	2328251	43490	2331	957
Ecuaciones de SEGUNDO GRADO INCOMPLETAS PURAS. Sin Fórmula	2255100	52011	2546	557
Resolver SISTEMAS 2x2. Método SUSTITUCIÓN	2086908	51381	1944	696
Total	27140555	618200	27910	12703

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3. Características de la muestra La Profe Mónica**

Título del vídeo	Vistas	Me gusta	Comentarios	Total de palabras
TOP 10 TREMENDOS ERRORES QUE COMETES AL HABLAR ESPAÑOL	2020813	82612	4815	1136
CÓMO HACER UN ENSAYO EN 3 PASOS ¡más fácil que nunca! <i>edutuber</i>	1287606	40915	1121	839
POR QUÉ NO SE PUEDE DECIR “HUBIERON” Cómo se conjuga el verbo haber / <i>Edutuber</i> /	959049	29123	2140	1411
TRUCO PARA PONER TILDAS con la técnica SEGA - LA TILDE - EL ACENTO	954880	42450	2205	1497
USOS DE LA COMA / SIGNOS DE PUNTUACIÓN - <i>edutuber</i>	784859	38943	1514	1512
EL DIPTONGO Y EL HIATO / VOCALES ABIERTAS Y CERRADAS <i>edutuber</i>	538337	13844	756	694
¡NO DIGA VINIMOS! ¿O sí? Conjugación COMPLETA del verbo VENIR	511963	13637	975	2038
ORTOGRAFÍA DE LOS DIMINUTIVOS CITO-CITA SITO-SITA	484858	13911	740	468
DIFERENCIA ENTRE POR QUÉ - ¿POR QUÉ? - PORQUE - PORQUÉ - POR QUE - <i>edutuber</i>	372200	15503	838	849
CÓMO REDACTAR UN OBJETIVO ¡FÁCIL Y RÁPIDO!	323922	11684	512	926
Total	8238487	302622	15616	11370

Fuente: elaboración propia

Cada video de la muestra fue observado. La transcripción de cada video fue descargada usando la herramienta downsub.com, se hizo la revisión y el ajuste de puntuación, corrección de redacción, y eliminación de saltos de página para su respectivo análisis.

#### *4.1. Modelo de análisis*

Con el fin de dar respuesta a la primera pregunta de este estudio se procedió a la identificación de marcas textuales de interacción discursiva bajo el modelo propuesto por Hyland (2005) y validado en otros estudios similares (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020). Con el propósito de identificar la interacción discursiva se llevó a cabo un análisis de contenido cualitativo. Los resultados fueron normalizados a 1000 palabras.

Cuando se obtuvieron los datos de la muestra de cada corpus se aplicó la prueba Chi-cuadrado, tomando 0.05 como nivel de significancia.

### **5. Procedimiento analítico**

Las marcas textuales de postura y compromiso fueron identificadas siguiendo dos procedimientos distintos. En primer lugar, se llevó a cabo la visualización de cada video de la muestra, identificando las marcas textuales de manera manual mediante el uso del programa QDA Miner Lit. Posteriormente, se llevó a cabo una segunda identificación de marcas usando el programa AntConc (Laurence, 2022). Este procedimiento garantizó la contrastación y validación del número de marcas identificadas. Los resultados obtenidos fueron tabulados en Excel y luego se aplicó la prueba Chi-cuadrado en el programa SPSS. Este proceso permitió corroborar la presencia de las marcas textuales de manera estadísticamente significativa.

### **6. Resultados**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos como consecuencia del proceso de análisis efectuado en la muestra. Se presentan los datos de las marcas de interacción discursiva y la respectiva prueba Chi-cuadrado con el propósito de responder a las preguntas planteadas en esta investigación.

#### *6.1. Interacción discursiva: postura de los canales Susi Profe y La Profe Mónica*

Dentro del marco del análisis metadiscursivo propuesto por Hyland (2005) las marcas de postura son palabras o frases que usa el emisor con fin de establecer su voz en el discurso. Luego de llevar a cabo el análisis de contenido se encontraron 696 marcas de postura en la muestra de Susi Profe, y 497 marcas de postura en la muestra de La Profe Mónica. Los resultados normalizados a mil palabras representan 54.79 y 43.71 respectivamente. Estos datos se detallan en la tabla 4.

**Tabla 4. Frecuencia y Porcentaje de las marcas de postura de Susi profe y La Profe Mónica**

Marca	Susi Profe			La profe Mónica		
	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras
Cobertura	28	4.0%	2.20	26	5.2%	2.29
Refuerzo	163	23.4%	12.83	216	43.5%	19.00
Marcas de actitud	7	1.0%	0.55	13	2.6%	1.14
Automenciones	498	71.6%	39.20	242	48.7%	21.28
Total	696	100%	54.79	497	100%	43.71

Fuente: elaboración propia

Los resultados revelan que Susi Profe utiliza mayor cantidad de marcas de postura que La Profe Mónica ( $54.79 > 43.71$ ). Las marcas con mayor frecuencia utilizadas por Susi Profe son las marcas de automención con un 39.20 por cada 1000 palabras. Entre las automenciones más utilizadas está el uso del pronombre personal en primera persona; “Yo voy a resolver haciendo la fórmula” (V7), “Pero yo creo, para mí esto ha sido suficiente” (V6).

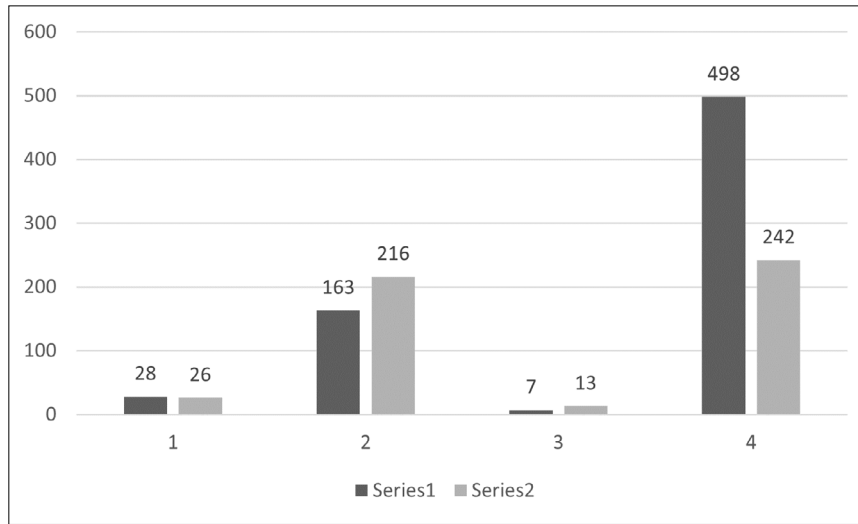
Le siguen las marcas de refuerzo con 12.83, por cada 1000 palabras. En el corpus se encuentran expresiones de ratificación como “siempre que tengamos” (v7), “siempre se le denomina” (V6), “tenemos que poner” (V2), “tenemos que saber (V6). La marca de cobertura presenta una frecuencia de 2.20 por cada mil palabras. En el corpus se encontraron expresiones que abren un espacio discursivo para que la audiencia lo complemente: “puede ser ...” (V4, V7, V4). La marca de postura con menor frecuencia de uso fue la marca de actitud, con 0.55 por cada 1000 palabras, centradas en expresar sus disculpas por una equivocación.

Respecto a La Profe Mónica las marcas de postura con mayor frecuencia de uso fueron las marcas de automención con un 21.28 por cada 1000 palabras. El uso del pronombre “yo” resalta en el corpus: “yo les voy a enseñar” (V4), “fíjense que yo digo” (V7). Le siguen las marcas de refuerzo con un 19.00 por cada 1000 palabras. En el corpus se repite el uso del adverbio “muy” como la marca más utilizada: “muy, muy importante” (V2).

Las marcas de cobertura tienen una frecuencia de 2.29 por cada 1000 palabras. “Un poco ...” es la expresión de cobertura usada con mayor frecuencia (V3, V4, V7, V9). Finalmente, las marcas de actitud con 1.14 por cada 1000 palabras. La Profe Mónica usa casi el doble de marcas de este tipo que Susi Profe. Una de las marcas con mayor frecuencia en la muestra analizada es la expresión de felicitación a la audiencia. “Los felicito por dedicarse a ver este video” (V5).

La figura 1 muestra que Susi Profe utiliza con una frecuencia muy alta las automenciones ( $498 > 242$ ). Esto indica que Susi Profe ratifica su propia voz y su presencia en el discurso. Respecto a las marcas de refuerzo La Profe Mónica las usa con mayor frecuencia, ( $216 > 163$ ), al igual que las marcas de actitud, ( $13 > 7$ ). Respecto a las marcas de cobertura, la frecuencia es similar, Susi Profe usa 28 y La Profe Mónica usa 26.



**Figura 1. Frecuencia de las marcas de postura presentes en los canales Susi Profe y La Profe**

Fuente: elaboración propia

En ambas *edutubers* el mayor porcentaje de frecuencia de uso está en las marcas de automenciones y marcas de refuerzo, lo que deja en evidencia un estilo comunicativo centrado en el emisor; de acuerdo con los datos recopilados se puede afirmar que tanto Susi Profe como La Profe Mónica centran la atención y el foco en su voz dentro del discurso.

Si bien el discurso del emisor ofrece un espacio para que la audiencia sea partícipe mediante las marcas de cobertura y las marcas de actitud, estas tienen una frecuencia casi mínima en la muestra. En los dos canales la frecuencia de marcas de cobertura es similar, 2.20 en Susi Profe y 2.29 en La Profe Mónica, por cada 1000 palabras. Se evidencia una diferencia en cuanto a la frecuencia de marcas de actitud donde La Profe Mónica usa el doble, 1.14 marcas en 1000 palabras, mientras que Susi Profe, 0.55 por cada 1000 palabras.

Con el fin de hacer una comparación estadística de la frecuencia de los marcadores de postura se aplicó la prueba Chi-cuadrado. En la tabla 5 se pueden ver los resultados.

**Tabla 5. Resultados de Chi-cuadrado para el uso de marcas de postura entre Susi Profe y La Profe Mónica**

	N Observado	N esperado	Residual	Chi-cuadrado	Df	Sig. asim
<b>Susi Profe</b>	696	596.5	99.5	33.194	1	<.001
<b>La profe Mónica</b>	497	596.5	-99.5			
<b>Total</b>	1193					

Fuente: elaboración propia

Los datos estadísticos presentados en la tabla 5 indican que hay una diferencia significativa entre Susi Profe y La Profe Mónica en el uso de marcas de postura ( $X^2=33.194$ ,  $p=.001 < 0.05$ ). Estos resultados confirman la hipótesis según la cual existe una diferencia significativa en el uso de marcas de postura entre ambas *edutubers*.

Con el fin de comparar la frecuencia de los distintos tipos de marcas de postura se aplicó la prueba Chi-cuadrado. Los resultados se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6 . Resultados Chi-cuadrado para el uso de las distintas marcas de postura entre Susi Profe y La Profe Mónica**

Marcas	N observado		N esperado		Residual		Chi-cuadrado	Sig.asim
	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica		
<b>Cobertura</b>	28	26	27.0	27	1.0	-1.0	0.74	.785
<b>Refuerzo</b>	163	216	189.5	189.5	-26.5	26.5	7.412	.006
<b>Marcas de actitud</b>	7	13	10.0	10.0	-3.0	3.0	1.800	.180
<b>Automenciones</b>	498	242	370.0	370.0	128.0	-128.0	88.562	<.001

Fuente: elaboración propia

Los valores de la tabla 6 evidencian que el valor p para las marcas de cobertura y actitud es mayor que el nivel de significancia (0.05) por lo tanto, en el uso de estas dos marcas, de acuerdo con los datos recabados, se puede afirmar que no existe una diferencia significativa entre Susi Profe y La Profe Mónica en el uso de estas dos marcas de postura.

En cuanto a las marcas de refuerzo y automención, los valores p son menores que el nivel de significancia (0.05). En este caso, a partir de los datos recolectados y analizados, se puede decir que hay una diferencia significativa entre las dos *edutubers* en el uso de estas dos marcas.

### 6.2. Interacción discursiva: compromiso de Susi Profe y La profe Mónica

De acuerdo con el planteamiento de Hyland (2005) las marcas de compromiso, en inglés engagement, establecen la manera en que el emisor permite que la audiencia siga la conversación y permanezca conectada. En el proceso de análisis se encontraron 738 marcas de compromiso en el corpus de Susi Profe, y 553 marcas de compromiso en el corpus de La Profe Mónica. Los resultados normalizados a 1000 palabras representan 58.10 y 48.64 respectivamente. Los datos recabados se pueden apreciar en la tabla 7.

Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de las marcas de compromiso de Susi Profe y La Profe Mónica

Marca	Susi Profe			La profe Mónica		
	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras	Frecuencia	Porcentaje	Por 1000 palabras
<b>Menciones</b>	509	69.0%	40.07	457	83%	40.19
<b>Aportes personales</b>	10	1.4%	0.79	6	1%	0.53
<b>Preguntas</b>	115	15.6%	9.05	11	2%	0.97
<b>Directivas</b>	89	12.1%	7.01	76	14%	6.68
<b>Conocimiento compartido</b>	15	2.0%	1.18	3	1%	0.26
<b>Total</b>	738	100%	58.10	553	100%	48.64

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con los datos recopilados, en el corpus analizado, Susi Profe utiliza con más frecuencia marcas de compromiso que La Profe Mónica (58.10 > 48.64). En la muestra analizada Susi Profe utiliza con mayor frecuencia las marcas de mención, entre las que se destaca la conjugación en segunda persona usando el voceo, aspecto particular de la lengua de España, “ya veréis” (V1), “tenéis que saber” (V8), “tengáis la raíz del número” (V2).

Susi Profe marca una diferencia en cuanto al uso de marcas de preguntas y marcas directivas al usar, por cada 1000 palabras, 9.05 y 7.01 respectivamente. Respecto a las marcas directivas la expresión “tenemos que” seguido de un verbo en infinitivo, es una marca de dirección hacia la audiencia; o el uso de imperativos como “imaginaos” (V3, V6), “elegid” (V1, V5).

Las marcas de conocimiento compartido fueron usadas por Susi Profe con una frecuencia del 1.18 por cada 1000 palabras. La expresión más utilizada consiste en una alusión al conocimiento que ya tiene la audiencia y que se requiere para el desarrollo del tema: “ya sabéis” (V1, V6, V7, V9), y la expresión “como normalmente pensáis” (V1).

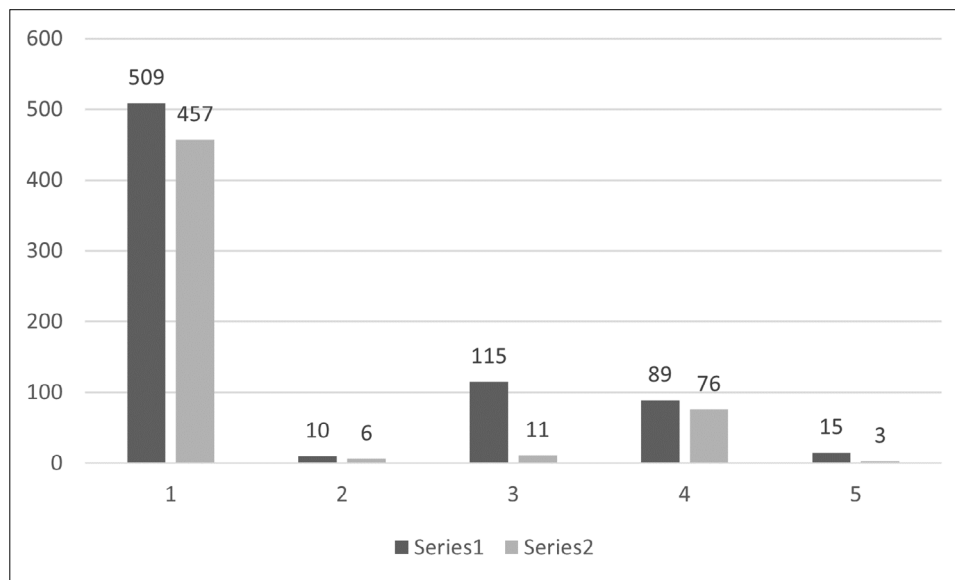
La marca de postura con menor frecuencia fue la marca de aportes personales. Estas expresiones rompen con el desarrollo normal del discurso e insertan un apartado que logra cierta conexión con la audiencia: “es como si le cambiamos el traje” (V3), “un barullo de cosas” (V4).

Al desarrollar el análisis en la muestra del corpus de La Profe Mónica se encontró que la marca con mayor frecuencia es marca de mención, 40.19 por cada 1000 palabras; en la muestra se encontró el uso del pronombre de segunda persona singular y plural: “usted puede hacer su propia conclusión” (V2); “ahora ustedes desarrollarán la siguiente tarea” (V6).

La marca que le sigue en orden de uso es la marca directiva, con 6.68 por 1000 palabras. Estas marcas buscan que la audiencia genere alguna acción, muchas de ellas de tipo cognitivo como “recuerden que...” (V2, V7, V10), o llamados de atención con una

expresión coloquial: “ojo con el verbo abrir” (V3), “ojo porque a veces los niños” (V7). Llama la atención que dentro de las marcas directas La Profe Mónica invita a la audiencia a dejar comentarios, lo que no se encontró en la muestra analizada de Susi Profe. Las marcas que menos frecuencia tuvieron en la muestra analizada de La Profe Mónica, que no llegan a 1 marca por cada 1000 palabras fueron las marcas de pregunta con 0.97, los aportes personales con 0.53, y el conocimiento compartido 0.26.

**Figura 2. Frecuencia de las marcas de compromiso en los canales Susi Profe y La Profe Mónica**



Fuente: elaboración propia

La figura 2 revela que Susi Profe usa con mayor frecuencia las marcas de compromiso. Sobresale el uso de las marcas de mención (509 > 497), las marcas de pregunta (115 > 11) y de conocimiento compartido (15 > 3). La frecuencia de marcas directivas es similar en los dos canales, mientras que respecto a los aportes personales Susi Profe usa casi el doble que La profe Mónica (10 > 6). Según los resultados obtenidos, se concluye que Susi Profe logra mayor compromiso con su audiencia, empleando marcas de pregunta, marcas directivas, conocimientos compartidos y aportes personales, con una frecuencia superior a la observada en La Profe Mónica.

Con el fin de comparar la frecuencia de las marcas de compromiso se aplicó una prueba Chi-cuadrado. En la tabla 8 se pueden ver los resultados.

**Tabla 8. Resultados de Chi-cuadrado para el uso de marcas de compromiso entre Susi Profe y La Profe Mónica**

	N Observado	N esperado	Residual	Chi-cuadrado	Df	Sig. asim
<b>Susi Profe</b>	738	645.5	92.5	26.510	1	<.001
<b>La profe Mónica</b>	553	645.5	-92.5			
<b>Total</b>	1291					

Fuente: elaboración propia

Según la prueba estadística, con los datos recabados, se puede afirmar que hay una diferencia significativa entre las dos *edutubers* dado que el valor p es menor que el nivel de significancia (0.05), ( $X^2 = 26.510$  p < .001). Estos resultados rechazan la hipótesis nula, y valida que existe una diferencia significativa en el uso de marcas de compromiso entre ambas *edutubers*.

Con el fin de comparar la frecuencia de cada tipo de marca de compromiso se aplicó la prueba Chi-cuadrado que se puede ver en la tabla 9.

**Tabla 9. Resultados Chi-cuadrado para el uso de distintas marcas de compromiso entre Susi Profe y La Profe Mónica**

Marcas	N observado		N esperado		Residual		Chi-cuadrado	Sig.asim
	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica	Susi Profe	La Profe Mónica		
Menciones	509	457	483.0	483.0	26.0	-26.0	2.799	.094
Aportes personales	10	6	8.0	8.0	2.0	-2.0	1.000	.317
Preguntas	115	11	63.0	63.0	52.0	-52.0	85.841	<.001
Directivas	89	76	82.5	82.5	6.5	-6.5	1.024	.312
Conocimiento compartido	15	3	9.0	9.0	6.0	-6.0	8.000	.005

Fuente: elaboración propia

Tras la aplicación de la prueba estadística Chi-cuadrado a los datos recolectados, se observa que, a excepción de las marcas de preguntas, el valor de p para las demás categorías es superior al nivel de significancia (0.05). Estos resultados sugieren que, en cuatro de las cinco marcas de compromiso analizadas, no se encontraron diferencias significativas entre Susi Profe y La Profe Mónica.

Sin embargo, es importante destacar que la única excepción es la marca de preguntas, donde el valor de  $p$  es  $<0.001$ . Esto indica que existe una diferencia significativa en el uso de marcas de preguntas entre ambas *edutubers*. Este resultado resalta una disparidad en la frecuencia de uso de esta categoría específica en el discurso de Susi Profe y La Profe Mónica, en contraste con las otras categorías analizadas.

## 7. Discusión y conclusiones

La comunicación humana se materializa a través del lenguaje, construyendo y reconstruyendo la realidad. En el ámbito educativo, el encuentro entre educador y educando es esencial para que el proceso de enseñanza-aprendizaje sea efectivo y transformador. Desde una perspectiva educomunicativa, el discurso se percibe como un recurso para generar participación, encuentro e interacción entre los participantes.

Dado que el educador posee mayores conocimientos en el área que enseña, y debe ser capaz de crear espacios de interacción con los estudiantes a través del discurso, el modelo de interacción discursiva (Hyland 2005) se utiliza para comprender el uso de las marcas discursivas en la generación de interacción.

En respuesta a la primera pregunta de investigación sobre la naturaleza de la interacción discursiva, incluyendo postura y compromiso, en los canales Susi Profe y La Profe Mónica, se observa que en Susi Profe hay 112.89 marcas por cada 1000 palabras; 54.79 de postura y 58.10 de compromiso por cada 1000 palabras. En cambio, en La Profe Mónica, los valores son 92.34 por cada mil palabras; 43.71 de postura y 48.63 de compromiso por cada 1000 palabras.

En relación con la postura se evidencia que las dos *edutubers* centran el discurso en su propia voz utilizando marcas de automenCIÓN y las marcas de refuerzo, lo que podría verse atenuado con el uso de marcas de cobertura y marcas de actitud. No obstante, los datos muestran que las dos *edutubers* usan estas últimas con poca frecuencia. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023), y Hyland y Zou (2021).

En ambos casos los resultados muestran que la audiencia tiene poco espacio para dudar o complementar la información proporcionada por las *edutubers*. El mayor uso de refuerzo y el poco uso de las coberturas vislumbra que la voz del emisor es más fuerte que la voz de la audiencia, haciendo evidente un modelo de comunicación con dirección vertical objeto de crítica por autores como Freire (1970) y Kaplún (1985).

Entre las dos *edutubers*, La Profe Mónica resalta por expresar emociones en sus palabras lo que genera un clima agradable y pertinente para el proceso de enseñanza-aprendizaje (Fierro-Suero et al., 2021). En las publicaciones que anteceden a esta investigación se evidencia una constante en la baja frecuencia de este tipo de marcas (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Hyland & Zou, 2021; Qiu & Jiang, 2021).

En cuanto al compromiso, Susi Profe tiene una mayor orientación a la generación de engagement con la audiencia por medio, principalmente de menciones, marcas directivas, y preguntas, en comparación con La Profe Mónica. La marca de mención fue la marca con mayor frecuencia de uso en los dos canales, lo que coincide con los resultados de investigaciones previas (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020). El uso de imperativos y llamadas a la acción se convierten en estrategias para generar conexión discursiva. Los resultados de otras investigaciones (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023;

Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020) muestran que las marcas directivas no siempre se encuentran después de las marcas de mención, lo que demostraría que decirle a la audiencia lo que tiene que hacer podría depender del estilo comunicativo de cada emisor.

Las marcas de pregunta son las estrategias predilectas con las que cuenta el emisor para atraer la atención y generar la interacción de la audiencia (Hyland 2022). Aunque Susi Profe usa preguntas, no se encontró alguna indicación para que estas fueran respondidas por la audiencia en los comentarios del vídeo en YouTube, perdiendo una oportunidad para la generación de interacción (Solé, 2018). El uso de las preguntas que hace La Profe Mónica es mínimo, lo que podría ser una buena recomendación que potenciaría su estilo comunicativo.

Los aportes personales y las marcas de actitud son escasas en la muestra. Se estima que el uso de narraciones breves con conexión emocional puede enriquecer el enfoque pedagógico y los alcances del contenido educativo (Ferrés, 2014). Los resultados de estas dos marcas son coherentes con los resultados de otras investigaciones (Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023; Qiu & Jiang, 2021; Zou & Hyland, 2020).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante la prueba Chi-Cuadrado se da respuesta a la segunda pregunta de investigación afirmando de manera concluyente que sí existe una diferencia significativa en la interacción discursiva entre los canales Susi Profe y La Profe Mónica. El resultado del análisis permite confirmar la hipótesis de este estudio. Este resultado coincide con los hallazgos de Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023).

Tanto en las marcas de postura como de compromiso hay una diferencia significativa entre los dos canales ( $X^2=33.194$ ,  $p<0.001$ ), ( $X^2=26.510$ ,  $p<0.001$ ) respectivamente. En ambos tipos de marcas el resultado del valor  $p$  es menor a 0.05 por lo tanto se confirma la diferencia significativa. De acuerdo con las pruebas estadísticas las diferencias significativas se encontraron en el uso de las marcas refuerzo, automenciones, preguntas, y conocimiento compartido.

Al contrastar los datos se evidencia que hay una constante en los *edutubers* analizados: centran el discurso en sí mismos. Este estilo comunicativo replica el modelo de comunicación tradicional centrado en el maestro (Kaplún, 1985, 2002), lo que conlleva la pérdida de la voz del estudiante. Al ser YouTube una red social, se podría potenciar la interacción (Ballesteros-Herencia, 2021) entre el *edutuber* y la audiencia a través del discurso.

En esta investigación, las creadoras de contenido educativo se centran en producir material donde el lenguaje, como discurso educativo, carece de un modelo interpersonal para fomentar participación, interacción y diálogo en el proceso de enseñanza-aprendizaje. El análisis revela cómo las dos profesoras *edutubers* construyen sus actos comunicativos y podrían potenciarlos con un modelo de interacción discursiva más educomunicativo. La investigación no cuestiona la importancia del contenido educativo en YouTube; por el contrario, busca validar su relevancia al tomarlo como objeto de estudio. Sin embargo, destaca la necesidad de profundizar en la interacción y el diálogo, no solo para *edutubers*, sino para todos los maestros.

El análisis de los resultados y la contrastación con los antecedentes teóricos dan cuenta de que en los dos casos analizados el discurso presenta poca interacción discursiva lo que impide la generación de un ambiente educomunicativo (Barbas, 2019) con una orientación marcada al diálogo, a la participación, y al encuentro, factores fundamentales para que el proceso de enseñanza-aprendizaje suceda con un mayor impacto en los participantes (Álvarez & Romero, 2022).

Se concluye que, al igual que Anzola-Gomez y Rivera-Rogel (2023), no se emplean estrategias discursivas con fines pedagógicos preestablecidos. Al revisar el contenido educativo en video se percibe a dos profesoras que informan pero que, al no usar el discurso como recurso pedagógico para la interacción y la participación, podrían estar desaprovechando oportunidades clave para fortalecer el proceso comunicativo, y educacional (Freire, 1996; Kaplún, 1985).

Este estudio hace una contribución a la comunidad científica al tomar como foco de análisis la labor de producción de contenido educativo de dos profesoras *edutubers*. Frente a la poca visibilidad que tienen las mujeres en YouTube (Pattier, 2021) es pertinente y necesario resaltar su trabajo y analizar su interacción discursiva. También, este estudio contribuye a los estudios educacionales sobre el discurso educativo y los modelos de comunicación que se desarrollan en la actualidad. Los resultados abren un abanico de posibilidades para pensar, diseñar, e implementar modelos de comunicación centrados en los participantes del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Respecto a las limitaciones de esta investigación, se pueden mencionar dos limitaciones principales. En primer lugar, la selección del corpus estuvo delimitado por el número de suscriptores de cada canal, este parámetro de selección deja fuera muchos canales educativos de profesoras *edutubers* que están haciendo una tarea estupenda; futuras investigaciones podrían ampliar el corpus seleccionado. En segundo lugar, se tomó como paradigma de análisis metadiscursivo el modelo propuesto por Hyland (2005), dejando fuera otros modelos de análisis como el propuesto por Ádel, (2021, 2023) que están centrados en una mirada reflexiva.

Esta investigación siguió la línea de dos investigaciones publicadas previamente (Anzola-Gomez et al., 2022; Anzola-Gomez & Rivera-Rogel, 2023), los resultados dan luces en torno a la necesidad de diseñar e implementar modelos de comunicación centrados en los participantes, más que en el contenido. Si bien sería provechoso analizar otros *edutubers*, de otras temáticas curriculares, también sería pertinente preguntarse por la interacción discursiva que generan otros productores de contenido como los *YouTubers*, los *BookTubers*, los influencers, los divulgadores científicos, entre otros. La educación debe mirar a los procesos comunicativos que desarrollan otros agentes para aprender de ellos y potenciar la comunicación para la educación. Futuras investigaciones también podrían centrarse en la interacción discursiva que se produce en distintas plataformas como Instagram, TikTok, Twitch, entre otras.

En medio de un contexto de desarrollo tecnológico caracterizado por la inclusión de la realidad aumentada, la realidad virtual, el metaverso, y recientemente la Inteligencia Artificial es necesario y pertinente hacer una reflexión sobre el uso del lenguaje, hecho realidad en el discurso, como recurso pedagógico por excelencia que puede ser diseñado con fines pedagógicos donde tanto educador como educando se encuentren para dialogar y reconstruir su realidad.

## 8. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Claudia Farietta a quien agradecemos su trabajo.



## 9. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel
Metodología	Diana Rivera-Rogel y John Anzola-Gómez
Recogida y análisis de datos	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel
Discusión y conclusiones	Diana Rivera-Rogel y John Anzola-Gómez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	John Anzola-Gómez y Diana Rivera-Rogel

## 10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 11. Referencias bibliográficas

Ädel, A. (2021). Reflections on Reflexivity in Digital Communication: Towards a Third Wave of Metadiscourse Studies. En *Metadiscourse in Digital Communication*. Palgrave MacMillan.

Ädel, A. (2023). Adopting a 'move' rather than a 'marker' approach to metadiscourse: A taxonomy for spoken student presentations. *English for Specific Purposes*, 69, 4-18. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2022.09.001>

Álvarez, M., & Romero, A. N. (2022). Descubriendo qué estrategias de dialogicidad y posicionamiento se emplean en las introducciones y conclusiones de trabajos fin de grado. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 90, 21-33. <https://doi.org/10.5209/clac.81302>

Anzola-Gomez, J. J., & Rivera-Rogel, D. (2023). Análisis comparativo de la interacción discursiva de dos 'edutubers' de matemáticas. *index.comunicación*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Analis>

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

Ballesteros-Herencia, C. A. B. (2021). La interacción con las redes sociales de los clubes españoles de fútbol. *index.comunicación*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Lainte>

Barbas, Á. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 14, 157-175. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184243>

Barbas, Á. (2019). Educommunication for social change: Contributions to the construction of a theory of activist media practices. En *Citizen Media and Practice*. Routledge.

- Coates, R. L., Kuhai, A., Turlej, L. Z. J., Rivlin, T., & McKemish, L. K. (2018). Phys FilmMakers: Teaching science students how to make YouTube-style videos. *European Journal of Physics*, 39(1), 015706. <https://doi.org/10.1088/1361-6404/aa93bc>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2022). YouTube como herramienta para el aprendizaje informal. *Profesional de la información*, 31(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.15>
- Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2023). YouTube y Aprendizaje: Una Revisión Bibliográfica Sistemática. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.15366/reice2023.21.1.003>
- Córdova-Tapia, R.-A., Celly-Alvarado, S., & Rivera-Rogel, D. (2021). *Edutubers* ecuatorianos: Impacto y mejoras en los contenidos de aprendizaje. *Congreso Internacional de Innovación y Tendencias Educativas. INNTEd*. <https://bit.ly/3XmniUC>
- Córdova-Tapia, R.-A., Forteza-Martínez, A., & Rivera-Rogel, D. (2022). 'Edutubers' Estudio comparativo de la comunidad andina y España. *Index.comunicacion*, 12(2), 29-53. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Edutub>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://bit.ly/3Mr80HZ>
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. (Gedisa). <https://bit.ly/3Tp1426>
- Fierro-Suero, S., Velázquez-Ahumada, N., & Fernández-Espínola, C. (2021). The influence of the classroom climate on the student's emotions. *Retos*, 42, 434-442. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V42I0.87305>
- Flowerdew, J. (2015). Revisiting metadiscourse: Conceptual and methodological issues concerning signalling nouns. *Ibérica: Revista de La Asociación Europea de Lenguas Para Fines Específicos (AELFE)*, 29, 15-34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5039223>
- Freire, P. (1970). *La pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Freire, P. (1996). *Pedagogía de la autonomía*. Paz e Terra S.A.
- Giroux, H. (2019). *La guerra del neoliberalismo contra la educación superior*. Herder.
- González-Sanmamed, M., Muñoz-Carril, P.-C., & Santos-Caamaño, F.-J. (2019). Key components of learning ecologies: A Delphi assessment. *British Journal of Educational Technology*, 50(4), 1639-1655. <https://doi.org/10.1111/bjet.12805>
- González-Sanmamed, M., Sangrá Morer, A., & Lorenzo Quiles, O. (2022). Extended learning in the digital society: Combining formal and informal settings. *Culture and Education, Cultura y Educación*, 34(4), 755-766. <https://bit.ly/3T67Mde>
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*. Fondo de Cultura Económica.
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), Article 1. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173-192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>
- Hyland, K., & Jiang, F. (Kevin). (2016). "We must conclude that...": A diachronic study of academic engagement. *Journal of English for Academic Purposes*, 24, 29-42. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2016.09.003>

- Hyland, K., & Jiang, F. (Kevin). (2022). Metadiscourse choices in EAP: An intra-journal study of JEAP. *Journal of English for Academic Purposes*, 60, 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2022.101165>
- Hyland, K., Wang, W., & (Kevin) Jiang, F. (2022). Metadiscourse across languages and genres: An overview. *Lingua*, 265, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2021.103205>
- Hyland, K., & Zou, H. (2022). Pithy Persuasion: Engagement in 3 Minute Thesis Presentations. *Applied Linguistics*, 43(1), 21-44. <https://doi.org/10.1093/applin/amab017>
- Hyland, K., & Zou, H. (Joanna). (2021). "I believe the findings are fascinating": Stance in three-minute theses. *Journal of English for Academic Purposes*, 50, 100973. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100973>
- Iab España. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*.
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador Popular*. CIESPAL.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. Editorial Caminos.
- Kent, M. L., & Lane, A. B. (2017). A rhizomatous metaphor for dialogic theory. *Public Relations Review*, 43(3), 568-578. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.017>
- Laurence, A. (2022). *AntConc* (4.1.1) [Software]. <http://www.laurenceanthony.net/software.html>
- Pasquel-López, C., & Valerio-Ureña, G. (2022). *Edutubers's Pedagogical Best Practices and Their Theoretical Foundation*. *Informatics*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/informatics9040084>
- Pattier, D. (2021). The Gender Gap Among *Edutubers* and the Factors Significantly Influencing It. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.7821/naer.2021.7.732>
- Pattier, D. (2022). Diseño y validación de instrumento para analizar canales educativos de YouTube. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1818>
- Qiu, X., & Jiang, F. (2021). Stance and engagement in 3MT presentations: How students communicate disciplinary knowledge to a wide audience. *Journal of English for Academic Purposes*, 51, 100976. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.100976>
- Rieder, B. (2015, mayo 4). Introducing the YouTube Data Tools. *The Politics of Systems*. <https://bit.ly/3TcqIXz>
- Sánchez-Jiménez, D. (2022). El metadiscurso en la escritura académica: Singularidades e investigaciones en lengua española. En *Contenidos del Neo-Humanismo del siglo XXI* (pp. 423-436). Tirant lo Blanch.
- Scolari, C. (2022). Evolution of the media: Map of a discipline under construction. A review. *Profesional de La Información*, 31(2), Article 2. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17>
- Secilla-Garrido, M., & Hernando, Á. (2022). Edugramers y *edutubers*: Do I produce and then teach? Analysis of educational accounts on Instagram and YouTube. *Observatorio*, 16(1), 183-197. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221801>
- Solé, I. i. (2018). Aprendre a partir de textos: Preguntes per fomentar l'aprenentatge. *Ambits de psicopedagogia i orientació*, 49, 3-14. <https://bit.ly/3yQo5nA>

Yáñez, C. C., & Moreano, B. P. (2021). Use of Audiovisual Tools to Enhance Teaching of Curricular Content, Pedagogy and Technology. *Revista Educacion*, 45(2). <https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.43469>

Zou, H. (Joanna), & Hyland, K. (2020). "Think about how fascinating this is": Engagement in academic blogs across disciplines. *Journal of English for Academic Purposes*, 43, 100809. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2019.100809>

Zou, H. (Joanna), & Hyland, K. (2022). How the medium shapes the message: Stance in two forms of book reviews. *Journal of Pragmatics*, 193, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.03.023>