

Los *influencers* y su papel en la educación: una revisión sistemática*

José-Antonio Martínez-Domingo
José-María Romero-Rodríguez
Arturo Fuentes-Cabrera
Inmaculada Aznar-Díaz

Universidad de Granada. España.
josemd@ugr.es
romejo@ugr.es
arturofuentes@ugr.es
iaznar@ugr.es



© de los autores

Recibido: 1/10/2023
Aceptado: 12/4/2024
Publicado: 6/6/2024

Resumen

La tecnología está cambiando la enseñanza y el aprendizaje de la sociedad en general. A su vez, las redes sociales y los *influencers* están incrementando su presencia en la sociedad y llegan a incidir en las relaciones sociales, la comunicación y el aprendizaje. Por consiguiente, el objetivo que se planteó fue analizar la literatura científica existente sobre *influencers* y educación. Para dar respuesta a ello se ha llevado a cabo una revisión sistemática siguiendo el protocolo PRISMA. Se analizaron 29 artículos seleccionados mediante criterios previamente establecidos. Los resultados revelaron que las personas reconocidas como *influencers* del aprendizaje son usuarias con una considerable cantidad de seguidores, que desempeñan roles que incluyen la enseñanza, la transmisión de información, el asesoramiento y el apoyo. Los contenidos que destacan son salud y educación, mientras que la red social que predomina es Twitter (X). Finalmente, se llevó a cabo una discusión sobre aspectos coincidentes entre diversos estudios y se llegó a la conclusión de que se produce aprendizaje a través de las redes sociales, aunque manifiestamente vinculado al ámbito informal.

Palabras clave: aprendizaje informal; redes sociales; *influencers*; tecnologías digitales; revisión sistemática

Resum. *Els influencers i el seu paper en l'educació: una revisió sistemàtica*

La tecnologia canvia l'ensenyament i l'aprenentatge de la societat en general. Alhora, les xarxes socials i els *influencers* estan incrementant la seva presència a la societat i fins i tot arriben a incidir en les relacions socials, la comunicació i l'aprenentatge. Per tant, l'objectiu que es va plantejar va ser analitzar la literatura científica existent sobre *influencers*

* Este trabajo ha sido financiado con fondos públicos y en concurrencia competitiva por el contrato del Sistema Andaluz del Conocimiento de la Junta de Andalucía (Referencia: PREDOC_01759).

i educació. Per donar-hi resposta, s'ha dut a terme una revisió sistemàtica seguint el protocol PRISMA. Es van analitzar 29 articles seleccionats mitjançant criteris establerts prèviament. Els resultats van revelar que les persones reconegudes com a *influencers* en l'aprenentatge són usuàries amb un nombre substancial de seguidors que exerceixen rols que inclouen l'ensenyança, la transmissió d'informació, el consell i el suport. Els continguts que en destaquen són salut i educació, mentre que la xarxa social que hi predomina és Twitter (X). Finalment, es va dur a terme una discussió sobre aspectes coincidents entre diversos estudis i es va arribar a la conclusió que es produeix aprenentatge a través de les xarxes socials, encara que manifestament vinculat a l'àmbit informal.

Paraules clau: aprenentatge informal; xarxes socials; influencers; tecnologies digitals; revisió sistemàtica

Abstract. *Influencers and their role in education: A systematic review*

Technology is changing teaching and learning in society in general. At the same time, social networks and influencers are increasing their presence in society and are having an impact on social relationships, communication and learning. The objective of this paper is therefore to analyse the existing literature on influencers and education. For this, a systematic review was carried out following the PRISMA protocol. A total of 29 articles selected using previously established criteria were analysed. The results revealed that individuals recognized as educational influencers are users with a substantial number of followers who perform roles that include teaching, information transmission, counselling and support. The leading areas are in health and education, while the predominant social network is Twitter (X). The paper ends with a discussion on aspects on which different studies coincide, and concludes that learning takes place via social networks, although it is clearly of an informal nature.

Keywords: informal learning; social media; influencers; digital technologies; systematic review

Sumario

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1. Introducción | 4. Discusión |
| 2. Método | 5. Conclusiones |
| 3. Resultados | Referencias bibliográficas |

1. Introducción

Las tecnologías digitales y su relación con el proceso de enseñanza-aprendizaje es una cuestión prioritaria en el siglo XXI, por lo que es creciente el interés por investigar la motivación y el compromiso que provoca en el estudiantado el uso de las tecnologías digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje (E-A) (Lytras et al., 2023).

Concretamente, las redes sociales forman parte de la transformación total de la tecnología, lo que incide en las relaciones personales y en la sociedad en

general y produce un cambio de gran impacto en la comunicación. Así pues, las redes sociales se pueden emplear como medios de contenido que están al alcance de cualquier usuario, al ser de carácter público (Papademetriou et al., 2022; Pöyry et al., 2022).

Este fenómeno ha provocado, según Ohara (2023), un efecto en el ámbito de la educación, puesto que las instituciones educativas y los estudiantes recurren cada vez con mayor frecuencia a las redes sociales como una vía para comunicarse y relacionarse. También se puede usar una red social para divulgar conocimiento científico, por ejemplo a través de YouTube, debido a su influencia en la sociedad (Vizcaíno-Verdú et al., 2020).

En cuanto a las redes sociales más empleadas se encuentra Twitter (X), caracterizada por sus mensajes cortos y sencillos. A su vez, Instagram y TikTok son empleadas por multitud de usuarios incluso como herramienta educativa, mientras que YouTube, a través de sus canales y vídeos, tiene gran cantidad de suscriptores a nivel internacional (Isosävi y Vecsernyés, 2022; Nguyen y Diederich, 2023; Renés-Arellano et al., 2020; Yu y Sharma, 2022).

Dentro de las redes sociales adquieren un papel primordial los *influencers*, los cuales son definidos como individuos líderes de opinión con un gran número de seguidores en las redes sociales (Vaidya y Karnawat, 2023). Además, algunas características de estos son la credibilidad que despiertan en su audiencia y la creación de contenido sobre temas atrayentes principalmente para los jóvenes, siendo esta la función fundamental de los *influencers* (Borau-Boira et al., 2023; Renés-Arellano et al., 2020; Riedl et al., 2023).

En cuanto a los *influencers* educativos, Carpenter et al. (2023) los definen como personas que utilizan plataformas de redes sociales para obtener amplias audiencias de seguidores, entre los cuales se encuentran los docentes y los estudiantes.

A esto se añade el interés por la investigación en diferentes redes sociales sobre *influencers*, y es necesario recabar datos de los mismos con el fin de determinar si son verdaderos influyentes en determinados temas (Al-Otaibi et al., 2022). Esto está ligado al desafío creciente de ser un *influencer* en la sociedad y tener influjo también en el contexto educativo por medios digitales. Por este motivo se ha logrado una fluidez en la adquisición del aprendizaje, incidiendo en la sociedad y transformado a la ciudadanía (Gil-Quintana et al., 2020).

En consecuencia, los *influencers* de redes sociales están teniendo un gran auge vinculado a fines de aprendizaje. Cada vez son más los estudios que investigan qué personas están influyendo a través de las redes sociales y acerca de qué contenidos tratan (Schroeder et al., 2023).

Partiendo de la relevancia de la temática se planteó como objetivo analizar la literatura existente sobre *influencers* y educación. Además, se plantearon como objetivos específicos:

- Distinguir quiénes son los *influencers* del aprendizaje y qué temáticas tratan.

- Identificar qué labor realizan los *influencers* de redes sociales en la educación.
- Determinar las redes sociales y las aplicaciones digitales empleadas por los *influencers*.
- Delimitar los resultados de aprendizaje que se obtienen al usar redes sociales y aplicaciones digitales.

2. Método

Se utilizó la revisión sistemática para dar respuesta al objetivo del estudio, puesto que fue oportuna para realizar una evaluación exhaustiva, tanto de los aspectos cuantitativos como de los cualitativos de investigaciones primarias (Manterola et al., 2013). Se tuvieron en cuenta los estándares de calidad del protocolo de la declaración PRISMA (Moher et al., 2009).

Así pues, las pautas de la declaración PRISMA que se siguieron para realizar la revisión sistemática fueron las siguientes: realizar una búsqueda en cadena para identificar de forma completa las investigaciones de mayor impacto siguiendo fases y criterios de inclusión y exclusión para seleccionar los documentos, además se creó un diagrama de flujo que detallaba el progreso seguido (Ramírez et al., 2018).

2.1. Estrategia de búsqueda

La búsqueda se ha llevado a cabo en las bases de datos Web of Science (WOS) y SCOPUS, que presentan estándares de calidad y reconocimiento internacional. En primera instancia se determinaron los descriptores empleados para ambas bases de datos, estableciéndose la ecuación de búsqueda teniendo como base los términos esenciales que son el eje del estudio, siendo descriptores fundamentales en otros estudios que siguen la misma línea de investigación, además de ser extraídos principalmente del Tesoro de la UNESCO y del Tesoro Europeo de la Educación. Cabe señalar que la búsqueda realizada en WOS se llevó a cabo mediante los índices Science Citation Index Expanded (SCIE), Sciences Citation Index (SSCI) y Arts and Humanities Citation Index (A&HCI). La selección de los índices SCIE, SSCI y A&HCI en WOS proporciona una cobertura más amplia de la literatura científica, social, de comportamiento, artística y humanística. Esto permite realizar búsquedas más completas y exhaustivas en múltiples áreas de conocimiento, lo que puede resultar beneficioso para la investigación interdisciplinaria (tabla 1).

Tabla 1. Estrategia de búsqueda

WOS	SCOPUS
TS = (influencer OR «educational influencer» OR «Influential person») AND (learning OR e-learning OR «active learning» OR education) Índice = SCI-EXPAND, EDSSCI y A&HCI	Título del artículo, resumen, palabras clave = (influencer OR «educational influencer» OR «Influential person») AND (learning OR e-learning OR «active learning» OR education)

Fuente: elaboración propia.

Los descriptores indicados se introdujeron en las bases de datos WOS y SCOPUS. Además, para seleccionar los artículos, se establecieron criterios de inclusión y exclusión tomando como base los objetivos iniciales de este trabajo, con la intención de identificar la literatura científica. Es preciso señalar que se acotó la búsqueda a los últimos 7 años, siendo el período en el que mayor auge han tenido las redes sociales vinculadas al aprendizaje (tabla 2).

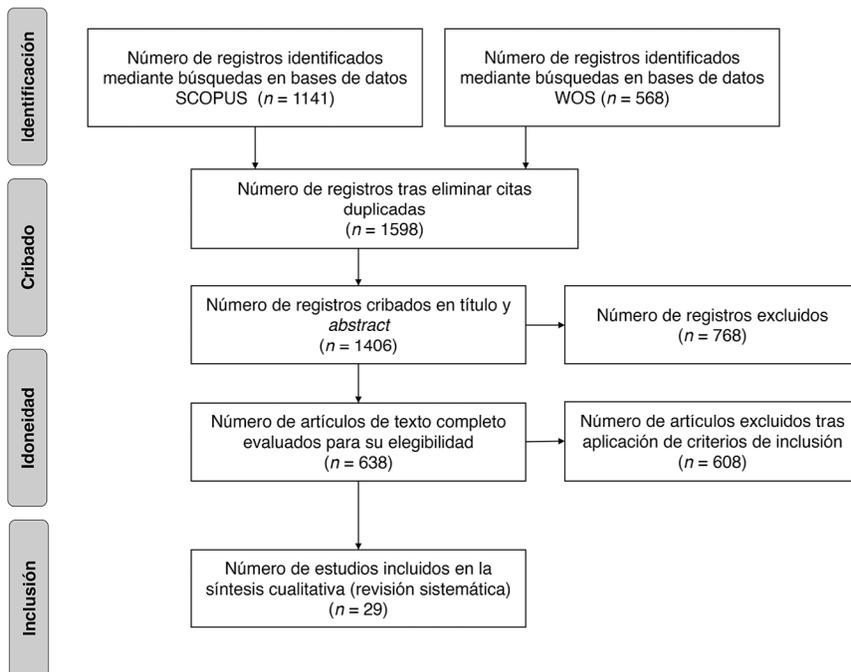
Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de la revisión sistemática

Criterios de inclusión (CI)	Criterios de exclusión (CE)
CI1. Artículos.	CE1. Libros, capítulos de libro, actas de congresos u otro tipo de documentos.
CI2. Publicaciones los últimos siete años (2017-2023).	CE2. Artículos anteriores a 2017.
CI3. Estudios de aprendizaje a través de <i>influencers</i> y redes sociales o aplicaciones.	CE3. Estudios que no se centren en aprendizajes a través de redes sociales o aplicaciones e <i>influencers</i> .
CI4. Estudios empíricos (investigaciones y análisis de redes sociales).	CE4. Revisiones o artículos teóricos.

Fuente: elaboración propia.

2.2. Recopilación y análisis de datos

Los datos se recopilaron siguiendo el protocolo PRISMA y se establecieron cuatro fases de cribado de la literatura científica. En la primera fase de identificación, se introdujo la ecuación de búsqueda en las bases de datos WOS y SCOPUS. En la segunda fase, se realizó un cribado de los artículos resultantes, aplicándose determinados criterios de inclusión y de exclusión (CI1, CI2). Seguidamente, en la fase de idoneidad, se establecieron criterios de inclusión y exclusión adicionales, con la finalidad de descartar artículos analizando el resumen y el título de cada uno de ellos (CI3, CI4). Por último, en la fase de inclusión, se analizó el texto completo determinando los artículos que componen la muestra de estudio. Por consiguiente, para la identificación del proceso seguido, se estructuraron las cuatro fases en un diagrama de flujo (figura 1). La búsqueda de los artículos tuvo lugar el 15 de septiembre de 2023 y se incluyeron los textos que habían sido publicados en el periodo de tiempo entre 2017 y 2023.

Figura 1. Diagrama de flujo del proceso de filtración de la muestra

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Tras la revisión se extrajo la información vinculada a los objetivos, identificando a los *influencers* del aprendizaje y qué temáticas tratan; la labor que realizan; las redes sociales y las aplicaciones más empleadas, y los resultados de aprendizaje.

3.1. *Influencers del aprendizaje y qué temáticas tratan*

Las personas de los estudios analizados denominadas *influencers* son muy diversas. Principalmente, se han distinguido por tener muchos seguidores o suscriptores, ser muy mencionados o comentados, tener un alto número de «me gusta» o presentar vídeos con gran número de visualizaciones (Blakemore et al., 2020; Casero-Ripollés, 2021; Santarone et al., 2020; Zimmermann et al., 2020).

Así pues, se han reconocido como personas influyentes en redes sociales o aplicaciones aquellas que se identificaron en dos o más estudios (tabla 3).

Tabla 3. *Influencers* del aprendizaje

Perfiles de influencers en redes sociales	Estudios en los que aparecen
Usuarios de redes sociales que difunden contenido sobre una temática (<i>influencers</i> de Twitter, <i>youtubers</i> o <i>instagrammers</i>)	17
Médicos de redes sociales y organizaciones	6
Instituciones científicas o educativas	3
Políticos	3
Docentes	2

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se identificaron las principales temáticas que trataron los *influencers* que están vinculados a la transmisión de información o a la enseñanza. Debido a que los contenidos son diversos, se han organizado por temas generales especificándose las temáticas que abarcan:

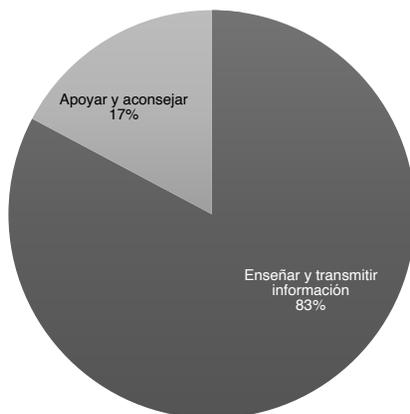
- Salud (55%): engloba todo lo relacionado con medicina, enfermedades y nutrición (salud, cirugía plástica, fertilidad, cirugía traumatológica, anestesiología, nutrición y covid-19).
- Educación (28%): dentro de esta temática se encuentra el aprendizaje en línea y el aprendizaje móvil; la educación inglesa; el aprendizaje en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, siendo el acrónimo en inglés (STEM); el aprendizaje informal; la elección de estudios, y la divulgación científica.
- Medio ambiente (10%): conservación de la biodiversidad, conciencia ambiental y agricultura.
- Política (7%): política y sociedad.

3.2. Labor de los *influencers* de redes sociales en la educación

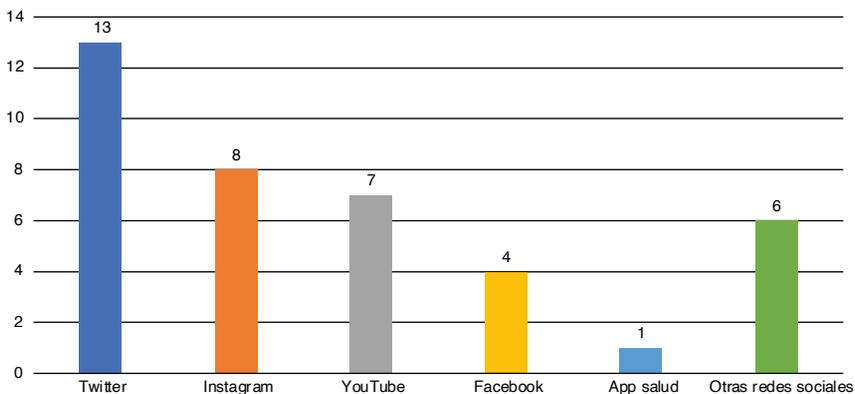
Una vez analizados los 29 artículos seleccionados se identificó que las principales funciones que realizan los *influencers* son dos y se encuentran ordenadas por el número de artículos en los que se identifica dicha labor, como se puede apreciar en la figura 2.

3.3. Redes sociales y aplicaciones digitales empleadas por los influencers

Se determina que en los artículos seleccionados se han empleado una o más redes sociales, excepto en un estudio en el que se usa una aplicación de salud. A continuación, se especifican las redes sociales y las aplicaciones que se han empleado. Los datos son representados en la figura 3, donde se aprecia que, en los artículos analizados, se han empleado un total de 11 redes sociales o aplicaciones.

Figura 2. Rol de los *influencers* en los artículos analizados

Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Redes sociales o aplicaciones empleadas

Fuente: elaboración propia.

3.4. Resultados de aprendizaje al usar redes sociales y aplicaciones digitales

Los resultados de los artículos analizados señalaron que se produce aprendizaje a través de redes sociales o aplicaciones en las personas que hacen uso de las mismas, principalmente para aprender sobre educación, medicina, salud y bienestar, idiomas, ciencia y política. Además, *influencers* y profesionales comparten información y promueven la educación en temas específicos. Así pues, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de educación y difusión de conocimientos en la sociedad actual. Los resultados de aprendizaje de los estudios analizados quedan reflejados en la tabla 4.

Tabla 4. Características de los artículos seleccionados

Estudio	Metodología de investigación	Tema	Muestra	Redes sociales o aplicaciones	Tipo de influencer	Papel de los influencers	Resultados de aprendizaje
Shen et al. (2017).	Análisis de redes sociales.	Aprendizaje en línea y aprendizaje móvil.	Tuits de aprendizaje en línea: 177099. Tuits de aprendizaje: 113,372.	Twitter.	Usuarios de Twitter: • Profesor de secundaria: @mikejohanson_21 (aprendizaje móvil). • Profesional del marketing estratégico: @OLPodcast (aprendizaje en línea).	Diffundir información acerca del aprendizaje móvil y del aprendizaje en línea.	Los usuarios adquieren conocimientos sobre aprendizaje en línea o aprendizaje móvil a través de Twitter.
Chandawarkar y Stevens (2018).	Análisis de redes sociales.	Cirugía plástica.	100 influencers.	Twitter.	Cinjuanos plásticos influencers (77%).	Transmitir conocimientos sobre cirugía plástica a todos los usuarios, entre ellos, otros cirujanos.	Los médicos cinjuanos aprenden de otros a través de la red social Twitter.
Goodyear et al. (2019).	Método mixto.	Salud.	235 jóvenes (de 13 a 18 años).	Aplicaciones de salud.	Compañeros, compañeras y familias (influencian a los estudiantes a usar las aplicaciones).	Incentivar a los estudiantes a hacer uso de aplicaciones y de dispositivos que están vinculados a la salud, para aprender sobre este tema.	El alumnado conocía aplicaciones de salud. Después de este análisis el 35% de los estudiantes siguen haciendo uso de estas aplicaciones para aprender, principalmente sobre ejercicio y nutrición, al presentar mayor interés por ello.
Lee y Oh (2019).	Análisis de redes sociales.	Educación inglesa.	54 canales (2016-2018).	YouTube.	Youtubers de enseñanza de inglés.	Enseñar el idioma inglés en un nivel B.	Se aprende el idioma inglés a través de cursos masivos en línea en YouTube.
Blakemore et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Fertilidad.	710 cuentas de Twitter y 363 de Instagram.	Twitter e Instagram.	Influencers sobre fertilidad eran los propios pacientes, cuentas de concienciación y apoyo y clínicas de infertilidad.	Tratar temas de promoción, historias personales, inspiración, apoyo, educación o investigación.	Los usuarios aprenden sobre fertilidad a través de Twitter e Instagram.
Gil-Quintana et al. (2020).	Método mixto.	Aprendizaje de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM).	4845 adolescentes italianos. 12 profesores de secundaria.	YouTube.	Influencers educativos de matemáticas.	Enseñar matemáticas y competencias STEM a través de canales de YouTube.	Los jóvenes adquieren conocimientos y competencias STEM a través de YouTube de forma asincrónica.

(Continúa en la página siguiente.)

Estudio	Metodología de investigación	Tema	Muestra	Redes sociales o aplicaciones	Tipo de influencer	Papel de los influencers	Resultados de aprendizaje
Guo et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Salud y tabaquismo.	6 influencers y 221 influencers locales.	Facebook e Instagram.	Influencers adolescentes de hip-hop.	Enseñar contra el tabaquismo a través del hip-hop en redes sociales.	A través de adolescentes que cantan hip-hop se produce enseñanza y concienciación acerca del tabaquismo.
Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique (2020).	Método mixto.	Aprendizaje informal.	256 estudiantes de los grados de Comunicación.	Instagram.	Estudigramers (estudiantes que enseñan a través de Instagram).	El estudigramer comparte experiencias, apuntes, da consejos y apoyo.	Los estudigramers enseñan a sus compañeros y compañeras o a otros estudiantes a través de Instagram empleando vocabulario más cercano.
Kostygina et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Salud.	308.216 tuits publicados por 225.912.	Twitter.	Influencers de redes sociales y memes.	Enseñar sobre salud a través de mensajes de redes sociales.	Los influencers populares ayudan a transmitir mensajes de salud, con el fin de lograr aprendizaje en la sociedad.
Kumar y Raman (2020).	Método mixto.	Elección de estudios.	183 estudiantes internacionales en India.	Facebook, Instagram, LinkedIn, Quora, Google+ y YouTube.	Influencers exalumnos de la universidad.	Dar a conocer la realidad universitaria a través del conocimiento de otros universitarios.	El alumnado que va a acceder a la universidad adquiere conocimientos y recibe recomendaciones acerca del grado que va a elegir para el futuro académico.
Pirri et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Salud.	4434 tuits de 2813 usuarios.	Twitter.	Influencers de Twitter.	Divulgar información acerca de salud que sirva de enseñanza para los usuarios de Twitter que interactúan.	Los influencers difunden información acerca de salud para enseñar a la sociedad que hace uso de la red social Twitter.
Santaronne et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Cirugía traumabológica.	15.100 tuits entre 2016 y 2019. 4680 usuarios de Twitter.	Twitter.	Influencers que hacen mucho uso del hashtag (médicos y organizaciones de salud).	Difundir información y comentarios acerca de traumatología.	Influencers médicos y organizadores de salud transmiten información y enseñan sobre temas médicos.
Schwenk et al. (2020).	Análisis de redes sociales.	Anestesiología.	14 conferencias con 63.180 tuits.	Twitter.	Influencers médicos y organizaciones.	Enseñar a través de las redes sociales e intercambio de contenido científico.	Influencers médicos y organizadores de salud transmiten información y enseñan sobre temas médicos.

(Continúa en la página siguiente.)

Estudio	Metodología de investigación	Tema	Muestra	Redes sociales o aplicaciones	Tipo de influencer	Papel de los influencers	Resultados de aprendizaje
Vizcaino-Verdú et al. (2020).	Método mixto. Análisis de contenido.	Divulgación científica.	4 canales de YouTube y 205 investigadores universitarios.	YouTube.	Youtubers jóvenes.	Enseñar y divulgar contenido de ciencias y ciencias sociales.	A través de los canales de YouTube se permite divulgar conocimiento científico para que los usuarios puedan adquirir este conocimiento.
Wu et al. (2020).	Cuantitativa. Análisis de contenido.	Conservación de la biodiversidad (educación ambiental).	203 incidentes. 64.983 comentarios.	Sina Weibo.	Usuarios de los medios centrales.	Enseñar sobre la conservación de la biodiversidad a través de publicaciones.	A través de redes sociales se puede enseñar sobre la conservación de la biodiversidad con publicaciones que eduquen a la sociedad.
Zimmermann et al. (2020).	Cuantitativa.	Política y sociedad.	562 participantes jóvenes.	YouTube.	Youtubers de temas políticos y sociales.	Transmitir contenido e información sobre política y temas sociales.	Por medio de la red social YouTube se transmite contenido sobre política, aunque su uso para este tema es poco frecuente.
Caldevilla-Domínguez et al. (2021).	Método mixto.	Conciencia ambiental.	10 cuentas más influyentes.	Twitter.	Instituciones educativas, instituciones locales, empresas, barrios, asociaciones e influencers.	Enseñar sobre ecología y ciudadanía sostenible. Realizar propuestas para educar a la ciudadanía sobre sostenibilidad y ecología.	Se llevan a cabo propuestas para educar a la ciudadanía sobre sostenibilidad y ecología.
Casero-Ripollés (2021).	Análisis de redes sociales.	Política.	127,3 millones de tuits. 250 cuentas.	Twitter.	Políticos mayoritariamente, ciudadanos, periodistas y formadores de opinión.	Influir en las conversaciones políticas a través de información y comentarios.	Mediante comentarios e información en redes sociales se influye a los usuarios de las mismas sobre política.
Gil-Quintana et al. (2021).	Cuantitativa.	Nutrición.	9 cuentas más influyentes sobre realfooders.	Instagram.	Realfooders.	Transmitir información y enseñanza alimentaria y vida saludable.	Las cuentas de Instagram de realfooders se centran en enseñar sobre nutrición y vida saludable.
Kaminski et al. (2021).	Análisis de redes sociales.	Covid-19.	17.331 tuits relacionados con el coronavirus.	Twitter.	Celebridades, políticos, instituciones científicas y de salud.	Divulgar mensajes optimistas sobre la pandemia de covid-19 por parte de celebridades y políticos.	Los mensajes de influencers en Twitter enseñaron y transmitieron positividad sobre la pandemia de covid-19.

(Continúa en la página siguiente.)

Estudio	Metodología de investigación	Tema	Redes sociales o aplicaciones	Muestra	Tipo de influencer	Papel de los influencers	Resultados de aprendizaje
Massaro et al. (2021).	Análisis de redes sociales.	Covid-19.	Twitter.	74.306 tuits.	Instituciones, fuentes de noticias, funcionarios electos, científicos y personas influyentes en las redes sociales.	Apoyar a la comunidad y crear conciencia sobre la pandemia.	Se traduce el conocimiento por parte de influencers para que sea entendido por los usuarios de la red social Twitter sobre covid-19.
Zhang et al. (2021).	Método mixto.	Agricultura.	WebChat.	643 agrícolas.	Influencers con labores en la aldea.	Enseñar a través de redes sociales sobre pléguicidas.	Los influencers agrícolas enseñaron a los agricultores sobre productos y transmitieron información necesaria para los mismos.
Gil-Quintana et al. (2022).	Cuantitativa.	Aprendizaje en línea.	YouTube.	12 cuentas de YouTube, 1.228 familias de toda España.	Docentes influencers (edutubers).	Enseñar contenido educativo a través de YouTube.	Los estudiantes aprenden de edutubers a través de sus canales de YouTube.
Gomaa et al. (2022).	Análisis de redes sociales.	Cáncer.	Twitter.	692 tuits.	Profesionales de la salud y organizaciones con formación médica.	Producir y divulgar información médica.	Las organizaciones y los expertos médicos influencers enseñan el contenido, las fuentes y los patrones de difusión relacionados con el melanoma.
Metzler et al. (2022).	Cualitativa.	Endometriosis.	Facebook e Instagram.	39 páginas de Facebook y 43 cuentas de Instagram.	Influencers de endometriosis y hospitales o centros médicos.	Concienciar y apoyar acerca de la enfermedad de endometriosis.	La mayoría de las publicaciones ofrecen inspiración o apoyo, crean conciencia sobre la enfermedad o cubren cuestiones personales.
Miller et al. (2022).	Método mixto.	Educación de superdotados.	Twitter.	710 tuits.	Los influencers principales son organizaciones y consultores educativos.	Diffundir contenido sobre personas superdotadas.	Se puede difundir mucha información a través de redes sociales como Twitter sobre temas educativos, así como promover debates.
Picazo-Sánchez et al. (2022).	Análisis de redes sociales.	Salud.	Instagram, TikTok y YouTube.	443 publicaciones.	Influencers de salud.	Enseñar sobre estilos de vida saludable.	Estos influencers tienden a impulsar la belleza y los cuerpos normativos por encima de las cuestiones de salud.

(Continúa en la página siguiente.)

Estudio	Metodología de investigación	Tema	Muestra	Redes sociales o aplicaciones	Tipo de influencer	Papel de los influencers	Resultados de aprendizaje
Hayman et al. (2023).	Método mixto.	Embarazo.	10 publicaciones.	Facebook.	<i>Influencers</i> que hacen ejercicio.	Enseñar sobre el ejercicio durante el embarazo.	Se ejerce una educación continua sobre el ejercicio durante el embarazo y el potencial de las personas influyentes en las redes sociales para difundir material.
Marsh et al. (2023).	Método mixto.	Embarazo.	20 cuentas de maitonas y 917 publicaciones.	Instagram.	Maitonas <i>influencers</i> .	Aconsejar a mujeres que están embarazadas.	Las redes sociales podrían influir en las mujeres, su percepción del parto y su toma de decisiones.

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

En cuanto a las personas que son reconocidas como *influencers* existe un amplio abanico de posibilidades dependiendo del contenido que publiquen, aunque predominan los usuarios de redes sociales que tratan una temática concreta y que son muy seguidos. Dependiendo de la red social, estos son identificados de formas distintas. En Twitter se distinguen por el número de tuits, retuits y «me gusta», mientras que en Instagram se distinguen por número de seguidores, «me gusta» y comentarios. Por otro lado, los *youtubers* son identificados por número de suscriptores y «me gusta». Por tanto, estos datos que aportan las redes sociales son fundamentales para poder identificar los denominados *influencers* (Caldevilla-Domínguez et al., 2021; Gil-Quintana et al., 2021; Lee y Oh, 2019; Pöyry et al., 2022; Shen et al., 2017).

De igual forma, se ha determinado que los *influencers* no se centran en una única labor, aunque la principal es enseñar y transmitir información. En esta misma línea destacan estudios en los que los *influencers* ejercen la labor de enseñar a través de redes sociales, mejorando la comunicación, la interacción y el proceso de E-A (Carpenter et al., 2023; Ohara, 2023; Papademetriou et al., 2023).

También se ha hecho hincapié en el contenido que se aborda en cada una de las investigaciones, siendo el tema de salud el predominante en los artículos analizados, seguido de la educación. Asimismo, coinciden con estudios centrados en estos contenidos, los cuales están aumentando progresivamente (Schroeder et al., 2023).

Por otra parte, en lo referente a las redes sociales empleadas, destacan fundamentalmente Twitter, Instagram y YouTube. En relación con la red social Twitter, es una red viral que hace uso de un lenguaje cercano y breve, mientras que la red Instagram está siendo usada por multitud de personas incluso dentro del proceso de E-A. Por su parte, en YouTube destacan los *youtubers*, que son un fenómeno de masas a nivel internacional (Isosävi y Vecsernyés, 2022; Renés-Arellano et al., 2020; Yu y Sharma, 2022).

Finalmente, en todos los estudios se han identificado resultados de aprendizaje en cada una de las temáticas con las que estaban relacionados. Así pues, las redes sociales como es el caso de YouTube, tal y como señala Gil-Quintana et al. (2020), pueden usarse dentro de la enseñanza como formación en línea asíncrona. Sin embargo, las redes sociales no solo están enfocadas en el aprendizaje, sino principalmente en el ocio (Renés-Arellano et al., 2020).

5. Conclusiones

Una vez analizadas las investigaciones relacionadas con *influencers* y aprendizaje a través de redes sociales o aplicaciones, se puede decir que se han cumplido los objetivos planteados inicialmente, debido a que se identificaron a los *influencers* y las temáticas, las principales labores, las redes sociales más utilizadas y el aprendizaje adquirido.

Además, tras analizar los estudios centrados en *influencers*, se llega a la conclusión de que el uso de las redes sociales o las aplicaciones que emplean los *influencers* produce aprendizaje en los usuarios que las utilizan. Este aprendizaje es de carácter informal, ya que los estudios analizados no se encontraban dentro del ámbito educativo reglado.

La principal limitación de esta revisión sistemática es que existen bastantes estudios sobre *influencers*, pero muchos no concretan resultados de aprendizaje, por lo que se dificultó la selección de las investigaciones a analizar. Además, en la ecuación de búsqueda se podrían haber incluido términos como *edutubers*, *instagramers* o *youtubers* con el fin de ampliar la muestra.

Por este motivo, como futuras líneas de investigación, se propone investigar en educación superior cómo influye en el aprendizaje un *influencer*, qué *influencers* son referentes y benefician el aprendizaje y cómo podemos introducir intervenciones educativas dentro del proceso de E-A.

En conclusión, los *influencers* de redes sociales que ejercen una labor de enseñanza pueden denominarse *influencers del aprendizaje*, debido a que se centran en temáticas diversas entre las que se materializa la educación, siendo seguidos por multitud de personas a las que les es de interés el aprender y se benefician del contenido que se encuentra en estas redes. Por tanto, los *influencers* que enseñan en las redes sociales pueden ser incorporados dentro del proceso de E-A como buenos referentes sobre la temática que tratan.

Referencias bibliográficas

- AL-OTAIBI, S., AL-RASHEED, A. A., ALHAZZA, B., KHAN, H. A., ALSHFLOOT, G., ALFARIS, M., ALFARI, N., ALKHALAF, N. y ALSHUWEISHI, N. (2022). Finding Influential Users in Social Networking using Sentiment Analysis. *Informatica*, 46(5), 59-69. <<https://doi.org/10.31449/inf.v46i5.3829>>
- BLAKEMORE, J. K., BAYER, A. H., SMITH, M. B. y GRIFO, J. A. (2020). Infertility influencers: An analysis of information and influence in the fertility webspace. *Journal of Assisted Reproduction and Genetics*, 37(6), 1371-1378. <<https://doi.org/10.1007/s10815-020-01799-2>>
- BORAU-BOIRA, E., PÉREZ-ESCODA, A. y RUIZ-POVEDA VERA, C. (2023). Challenges of digital advertising from the study of the influencers' phenomenon in social networks. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(2), 325-339. <<https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2022-0023>>
- CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, D., BARRIENTOS-BÁEZ, A. y PADILLA-CASTILLO, G. (2021). Twitter as a tool for citizen education and sustainable cities after COVID-19. *Sustainability*, 13(6), 1-17. <<https://doi.org/10.3390/su13063514>>
- CARPENTER, J. P., SHELTON, C. C. y SCHROEDER, S. E. (2023). The education influencer: A new player in the educator professional landscape. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(5), 749-764. <<https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>>
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 1-14. <<https://doi.org/10.3390/su13052851>>

- CHANDAWARKAR, A. A., GOULD, D. J. y STEVENS, W. G. (2018). The Top 100 Social Media Influencers in Plastic Surgery on Twitter: Who Should You Be Following? *Aesthetic Surgery Journal*, 38(8), 913-917.
<<https://doi.org/10.1093/asj/sjy024>>
- GIL-QUINTANA, J., LEÓN, E. V. de, OSUNA-ACEDO, S. y MARTA-LAZO, C. (2022). Nano-Influencers Edutubers: Perspective of centennial generation families in Spain. *Media and Communication*, 10(1), 247-258.
<<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4760>>
- GIL-QUINTANA, J., MALVASI, V., CASTILLO-ABDUL, B. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2020). Learning Leaders: Teachers or Youtubers? Participatory Culture and STEM Competencies in Italian Secondary School Students. *Sustainability*, 12(18), 7466.
<<https://doi.org/10.3390/su12187466>>
- GIL-QUINTANA, J., SANTOVEÑA-CASAL, S. y RIAÑO, E. R. (2021). Realfooders influencers on instagram: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1-17.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph18041624>>
- GOMAA, B. T., WALSH-BUHI, E. R. y FUNK, R. J. (2022). Understanding melanoma talk on twitter: The lessons learned and missed opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11284.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph191811284>>
- GOODYEAR, V. A., ARMOUR, K. M. y WOOD, H. (2019). Young people learning about health: The role of apps and wearable devices. *Learning Media and Technology*, 44(2), 193-210.
<<https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1539011>>
- GUO, M., GANZ, O., CRUSE, B., NAVARRO, M., WAGNER, D., TATE, B., DELAHANTY, J. y BENOZA, G. (2020). Keeping it fresh with hip-hop teens: Promising targeting strategies for delivering public health messages to hard-to-reach audiences. *Health Promotion Practice*, 21(1), 61-71.
<<https://doi.org/10.1177/1524839919884545>>
- HAYMAN, M., KEPPEL, M., STANTON, R., THWAITE, T. L., ALFREY, K. L., ALLEY, S., ALLEY, S., HARRISON, C., KEATING, S. E., SCHOEPPPE, S., CANNON, S. S., HAAKSTAD, L. A. H., GJESTVANG, C. y WILLIAMS, S. L. (2023). A mixed-methods exploration of attitudes towards pregnant Facebook fitness influencers. *BMC Public Health*, 23(1), 1-13.
<<https://doi.org/10.1186/s12889-023-15457-6>>
- ISOSÄVI, J. y VECSENYÉS, I. (2022). Addressing, greeting and related gestures in the opening sequences of Finnish, French and Hungarian YouTube videos. *Contrastive Pragmatics*, 3(3), 363-396.
<<https://doi.org/10.1163/26660393-bja10042>>
- IZQUIERDO-IRANZO, P. y GALLARDO-ECHENIQUE, E. (2020). Studygrammers: Learning influencers. *Comunicar*, 28(62), 115-125.
<<https://doi.org/10.3916/c62-2020-10>>
- KAMINSKI, M., SZYMANSKA, C. y NOWAK, J. K. (2021). Whose Tweets on COVID-19 Gain the Most Attention: Celebrities, Political, or Scientific Authorities? *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 24(2), 123-128.
<<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336>>
- KOSTYGINA, G., TRAN, H., BINNS, S., SZCZYPKA, G., EMERY, S., VALLONE, D. y HAIR, E. (2020). Boosting health campaign reach and engagement through use of social media influencers and memes. *Social Media and Society*, 6(2), 1-12.
<<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>>

- KUMAR, V. y RAMAN, R. (2020). Social Media by Indian Universities-Does it convince or confuse International Students in University Choice? *International Journal of Higher Education*, 9(5), 167-180.
<<https://doi.org/10.5430/ijhe.v9n5p167>>
- LEE, J. H. y OH, H. (2019). Q2YouTube: Quantitative and qualitative information analysis based influencer-aware YouTube channel ranking scheme. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 4(6), 1-9.
<<https://doi.org/10.25046/aj040601>>
- LYTRAS, M. D., SERBAN, A. C., RUIZ, M. J. T., NTANOS, S. y SARIRETE, A. (2022). Translating knowledge into innovation capability: An exploratory study investigating the perceptions on distance learning in higher education during the COVID-19 pandemic – the case of Mexico. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100258.
<<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100258>>
- MANTEROLA, C., ASTUDILLO, P., ARIAS, E. y CLAROS, N. (2013). Revisión sistemática de la literatura: Qué se debe saber acerca de ellas. *Cirugía Española*, 91(3), 149-155.
<<https://doi.org/10.1016/j.ciresp.2011.07.009>>
- MARSH, A., HUNDLEY, V. A., LUCE, A. y RICHENS, Y. (2023). The perfect birth: A content analysis of midwives' posts about birth on Instagram. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 23(1), 1-12.
<<https://doi.org/10.1186/s12884-023-05706-2>>
- MASSARO, M., TAMBURRO, P., LA TORRE, M., DAL MAS, F., THOMAS, R., COBIANCHI, L. y BARACH, P. (2021). Non-pharmaceutical Interventions and the Infodemic on Twitter: Lessons Learned from Italy during the Covid-19 Pandemic. *Journal of Medical Systems*, 45(4), 1-12.
<<https://doi.org/10.1007/s10916-021-01726-7>>
- METZLER, J. M., KALAITZOPOULOS, D. R., BURLA, L., SCHAEER, G. e IMESCH, P. (2022). Examining the Influence on Perceptions of Endometriosis via Analysis of Social Media Posts: Cross-sectional Study. *JMIR Formative Research*, 6(3), e31135.
<<https://doi.org/10.2196/31135>>
- MILLER, E. M., JOLLY, J. L., LATZ, J. N. y LISTMAN, K. (2022). Influencers and major themes in a gifted education community of practice on Twitter. *Journal of Advanced Academics*, 33(3), 469-504.
<<https://doi.org/10.1177/1932202X221099590>>
- MOHER, D., LIBERATI, A., TETZLAFF, J., ALTMAN, D. G. y THE PRISMA GROUP (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Med*, 6(7), e1000097.
<<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>>
- NGUYEN, H. y DIEDERICH, M. (2023). Facilitating knowledge construction in informal learning: A study of TikTok scientific, educational videos. *Computers & Education*, 205, 104896.
<<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104896>>
- OHARA, M. R. (2023). The Role of Social Media in Educational Communication Management. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 70-76.
<<https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.25>>
- PAPADEMETRIOU, C., ANASTASIADOU, S., KONTEOS, G. y PAPALEXANDRIS, S. (2022). COVID-19 pandemic: The impact of the social media technology on higher education. *Education Sciences*, 12(4), 261.
<<https://doi.org/10.3390/educsci12040261>>

- PICAZO-SÁNCHEZ, L., DOMÍNGUEZ-MARTÍN, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (2022). Health Promotion on Instagram: Descriptive-Correlational Study and Predictive Factors of Influencers' Content. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(23), 15817.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph192315817>>
- PIRRI, S., LORENZONI, V., ANDREOZZI, G., MOSCA, M. y TURCHETTI, G. (2020). Topic modeling and user network analysis on twitter during world lupus awareness day. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-18.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph17155440>>
- PÖYRY, E., REINIKAINEN, H. y LUOMA-AHO, V. (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469-484.
<<https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2042694>>
- RAMÍREZ, G. M., COLLAZOS, C. A., MOREIRA, F. y FARDOUN, H. (2018). Relación entre el U-Learning, aprendizaje conectivo y el estándar xAPI: Revisión sistemática. *Campus Virtuales*, 7(1), 51-62.
- RENÉS-ARELLANO, P., GOZÁLVEZ-PÉREZ, V. y BERLANGA FERNÁNDEZ, I. (2020). YouTube and influencers in childhood: Content analysis and educational proposals. *Icono 14*, 18(2), 269-295.
<<https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1455>>
- RIEDL, M. J., LUKITO, J. y WOOLLEY, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2).
<<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>>
- SANTARONE, K., BONEVA, D., MCKENNEY, M. y ELKBULI, A. (2020). Hashtags in healthcare: Understanding twitter hashtags and online engagement at the american association for the surgery of trauma 2016-2019 meetings. *Trauma Surgery and Acute Care Open*, 5(1), 1-4.
<<https://doi.org/10.1136/tsaco-2020-000496>>
- SCHROEDER, S., SHELTON, C. y CURCIO, R. (2023). Crafting the consumer teacher: Education influencers and the figured world of K-12 teaching. *Learning, Media and Technology*, 1-14.
<<https://doi.org/10.1080/17439884.2023.2207140>>
- SCHWENK, E. S., JAREMKO, K. M., PARK, B. H., STIEGLER, M. A., GAMBLE, J. G., CHU, L. F., UTENGEN, A. y MARIANO, E. R. (2020). I tweet, therefore I learn: An analysis of twitter use across anesthesiology conferences. *Anesthesia and Analgesia*, 130(2), 333-340.
<<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000004036>>
- SHEN, C. W., KUO, C. J. y LY, P. T. M. (2017). Analysis of Social Media Influencers and Trends on Online and Mobile Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 18(1), 208-224.
<<https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i1.2640>>
- VAIDYA, R. y KARNAWAT, T. (2023). Conceptualizing influencer marketing: A literature review on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 2, 81-86.
<<https://doi.org/10.55829/ijmpr.v2iSpecialIssue.140>>
- VIZCAÍNO-VERDÚ, A., DE-CASAS-MORENO, P. y CONTRERAS-PULIDO, P. (2020). Scientific dissemination on YouTube and its reliability for university professors. *Educacion XXI*, 23(2), 283-306.
<<https://doi.org/10.5944/educxx1.25750>>

- WU, Y. L., XIE, L., YUAN, Z. W., JIANG, S. Y., LIU, W. H. y SHENG, H. (2020). Investigating public biodiversity conservation awareness based on the propagation of wildlife-related incidents on the Sina Weibo social media platform. *Environmental Research Letters*, 15(9), 1-14.
<<https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab9ed1>>
- YU, C. y SHARMA, N. (2022). Growth and utilization of radiology Instagram accounts: Insight and template from an online radiologist educator. *Academic Radiology*, 29(4), 609-618.
<<https://doi.org/10.1016/j.acra.2021.02.003>>
- ZHANG, W. Q., CHINTAGUNTA, P. K. y KALWANI, M. U. (2021). Social Media, Influencers, and Adoption of an Eco-Friendly Product: Field Experiment Evidence from Rural China. *Journal of Marketing*, 85(3), 10-27.
<<https://doi.org/10.1177/0022242920985784>>
- ZIMMERMANN, D., NOLL, C., GRÄSSER, L., HUGGER, K., BRAUN, L. M., NOWAK, T. y KASPAR, K. (2020). Influencers on YouTube: A quantitative study on young people's use and perception of videos about political and societal topics. *Current Psychology*, 1-17.
<<https://doi.org/10.1007/s12144-020-01164-7>>