

Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores *youtubers*¹

Manuel Montes-Vozmediano², Rebeca Suárez-Álvarez³ y Antonio García-Jiménez⁴

Recibido: 5 de junio de 2022 / Aceptado: 12 de agosto de 2022

Resumen. Esta investigación analiza las pautas de comunicación visual de los vídeos publicados, en castellano, por niños y adolescentes *youtubers*. Se ha estudiado el contenido de 300 vídeos de hasta 15 minutos de *youtubers* de entre 11 y 17 años con más de 1 millón de seguidores, lo que les convierte en macro *influencers*. El estudio confirma que el empleo de los recursos audiovisuales y la escena que se muestra mediante la combinación de encuadres y ángulos de la toma configura el estilo de los canales, si bien los *youtubers* alternan en sus canales otras producciones que se alejan de su fórmula habitual. También, se ha observado diferencias de género, aunque no por edad. En definitiva, nos situamos ante un elaborado proceso de edición con el propósito de realizar una producción audiovisual dinámica con vistas a agradar al público destinatario.

Palabras clave: *youtubers*; adolescentes; niños; narrativa audiovisual; redes sociales

[en] Audiovisual communication patterns in the Spanish-language channels by children youtubers

Abstract. This research analyses the visual communication patterns of videos published in Spanish by kids and adolescents youtubers. The content of 300 videos (up to 15 minutes) by youtubers aged between 11 and 17 and with more than 1 million followers, becoming influencers, was studied. The research confirms that the use of audiovisual resources and the scene shown through the combination of frames and shot angles shapes the style of the channels, although the youtubers alternate other productions in their channels that deviate from their usual format. Gender differences have also been observed, although not in terms of age. In short, it is an elaborate editing process with the aim of making a dynamic audiovisual production in order to please the target audience.

Keywords: youtubers; adolescents; kids; audiovisual narrative; social media

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes. 2.1. Influencia de los Youtubers. 2.2. Canales de youtubers menores. 2.3. Narratividad audiovisual del youtuber. 3. Objetivos y preguntas de investigación. 4. Metodología. 4.1. Procedimiento de análisis. 4.2. Criterios de selección de la muestra. 4.3. Codificación de variables. 5. Resultados. 5.1. Recursos gráficos o audiovisuales. 5.2. Escena. 5.3. Encuadre. 5.4. Ángulo de la toma. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Montes-Vozmediano, M., Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2022). Pautas de comunicación audiovisual en los canales en español de los menores youtubers. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 677-687. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82908>

1. Introducción

El presente trabajo de investigación analiza las pautas de comunicación visual de los vídeos publicados, en castellano, por *youtubers* de referencia menores de edad. El propósito es conocer los códigos de comunicación de estos *influencers*, pues de ellos se va a nutrir el público que consume sus producciones audiovisuales, un público menor de edad que prefiere el uso de Internet a consumir televisión (Ofcom, 2021).

Las plataformas online que permiten a sus usuarios comunicarse mediante manifestaciones icónicas

o audiovisuales, como Instagram, Youtube o TikTok están en auge y su uso es continuo por parte de los jóvenes (López-de-Ayala, 2020). Incluso los menores *youtubers* emplean estrategias de comunicación integradas gestionando su marca a través de sus diferentes perfiles en estas redes sociales (Fernández-Gómez et al., 2021).

Los vídeos de la plataforma TikTok son de corta duración y tienden albergar un propósito humorístico o de divertimento (si bien esta plataforma está aumentando progresivamente el límite de las publicaciones), mientras que los *youtubers* elaboran vídeos

¹ Esta investigación se circunscribe dentro del proyecto «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva» (PROVULDIG-2-CM) (ref. H2019/HUM5775), CAM y el Fondo Social Europeo.

² Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: manueljavier.montes@urjc.es

³ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: rebeca.suarez@urjc.es

⁴ Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: antonio.garcia@urjc.es

que, por su duración y propósito, presentan unos códigos de comunicación más elaborados (Montes-Vozmediano et al., 2018), por lo que su análisis resulta más enriquecedor y se ha definido como el objeto del presente estudio. Cabe añadir que un estudio de *Variety Magazine* (2014) concluyó que seis de cada diez *influencers* de 13 a 18 años eran *youtubers* y puesto que nuestro propósito específico ha sido el análisis de las producciones elaboradas por menores, se optó por el estudio de sus vídeos publicados en la plataforma YouTube.

El análisis de los audiovisuales alojados en la plataforma YouTube ha concitado el interés de la comunidad científica, especialmente en los últimos años (Marques & Sedeño, 2017; Burgess & Green, 2018; Muñoz-Pico, 2021; García-Jiménez et al., 2022). Este hecho no resulta sorprendente puesto que en el siglo XXI se mantiene la tendencia, ya instaurada en el siglo pasado, que se define por un claro predominio de la cultura audiovisual. Sin embargo, una de las nuevas aristas del fenómeno es la relevancia que están adquiriendo los *kids influencers*, que mantienen un alto grado de influencia sobre su público (Chamizo-Sanchez & Fernández-Torres, 2020), al igual que sus homónimos adultos, por lo que se antoja pertinente conocer las pautas de su narrativa audiovisual, que es un elemento clave para lograr dicha sintonía entre productor y destinatario del mensaje.

Puesto que en esta investigación se han analizado los vídeos de menores cuyas edades oscilan entre 11 y 17 años, cabe aclarar que emplearemos indistintamente los términos adolescentes y menores cuando nos refiramos a estos *influencers*, cuyas producciones audiovisuales son el objeto de estudio.

2. Antecedentes

2.1. Influencia de los *youtubers*

Los diferentes estudios que han procurado determinar el grado de influencia que los *youtubers* pueden lograr, especialmente entre el público joven, han obtenido resultados dispares, si bien todos reconocen cierto grado de ascendencia. Mientras que algunos estudios consideran que la influencia que ejercen los niños *youtubers* sobre otros menores es muy elevada (Aznar et al., 2019), convirtiéndose los primeros en modelos a seguir y con cierta relevancia en la construcción de la identidad del menor (Lovelock, 2017), otros estudios realizados entre un público preadolescente, como el de Aran-Ramspott et al. (2018), no confieren a los *youtubers* un papel especialmente preponderante en la configuración de la identidad del menor.

Un ámbito en el que esta capacidad de influencia de los *youtubers* infantiles no ha pasado desapercibida es el publicitario. Las marcas que contactan con estos menores para que publiciten sus marcas o aparezcan en sus vídeos usando sus productos, pues son conocedoras de los réditos que logran con estas apa-

riciones (Marsh, 2016). Actualmente, las opiniones y experiencias personales se han convertido en unos indicadores valiosos que ayudan a los usuarios en su proceso de toma de decisiones de compra (Chua & Banerjee, 2015). Cabe resaltar que son los propios menores seguidores de los *influencers* adolescentes los que manifiestan que, entre los motivos por los que consumen sus vídeos y les siguen, está conocer los productos que emplean o promocionan (Montes-Vozmediano et al., 2020), lo que ha propiciado la consolidación de nuevas herramientas de promoción que enfatizan la experiencia de usuario, como el *unboxing*, que inciden en los hábitos de consumo de los menores (Nansen & Nicoll, 2017).

La presencia de menores efectuando acciones promocionales y publicitarias en entornos y plataformas audiovisuales relativamente recientes conlleva que se estén estudiando los vacíos normativos (Ramírez-Plascencia et al., 2022), los casos en que pueda estar presente una incitación al consumo mediante acciones que no indican a la audiencia que se está ante una promoción pagada (Núñez-Cansado et al., 2021; López et al., 2022) y que se esté analizando la opinión de las audiencias, que expone su malestar por lo que considera una excesiva exposición de los menores y transmite un rechazo a la mercantilización de la imagen de estos (Elorriaga Illera et al., 2022).

2.2. Canales de *youtubers* menores

El fenómeno de los niños *youtubers* puede considerarse relativamente reciente en España ya que la mayoría de los canales de referencia son posteriores a 2014 (Aznar et al., 2019). La óptica desde la que se han investigado los mensajes audiovisuales de estos *youtubers* infantiles es muy diferente. Martínez-Pastor et al. (2020a) analizaron la presencia de las marcas y productos así como los formatos publicitarios empleados por los menores *youtubers* tailandeses, encontrando faltas de coherencia entre lo publicitado y el perfil de la audiencia que tienen estos menores, y que no siempre se identificaban los vídeos como publicitarios a pesar de los indicios de esta índole localizados en los vídeos. Una constatación presente en otras investigaciones que alertan del negocio de e-commerce que suponen ciertas producciones de YouTube (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2020), antojándose necesaria la remodelación de una legislación que, actualmente, no protege a los menores (Tur-Viñes et al., 2018; Martínez, 2019).

La presencia de estos canales de *youtubers* menores se trata, pues, de un fenómeno generalizado en aquellos países en los que la plataforma YouTube está consolidada. El estudio elaborado por Martínez-Pastor et al. (2020b, p. 80) que analizó diversos canales de *kids youtubers* en España, Estados Unidos y Reino Unido constató la tendencia hacia la profesionalización en hechos como la dedicación semanal y la frecuencia de subida de vídeos. En donde se sitúa el promedio semanal de grabación en de 39.57, sin contar con las tomas que se deben realizar o su preparación.

2.3. Narratividad audiovisual del *youtuber*

Configurarse como un *youtuber* de referencia no resulta una tarea sencilla y la imagen de espontaneidad y frescura que pueden transmitir los *youtubers* infantiles en sus primeras producciones debe amoldarse a las exigencias de un medio competitivo. Según Sánchez-Labela (2020, p. 265), el comportamiento y actitud de los *youtubers* infantiles en realidad encajan con los personajes de ficción. Lo que, en muchos casos, empieza como mero entretenimiento precisa después de un alto grado de profesionalización (Lange, 2014), ya que para mantenerse en una posición de referencia se antoja necesario trabajar con una fórmula narrativa que funcione y propicie la identificación de los menores que consumen los vídeos con el *youtuber* o personaje que los lanza.

Esta conexión entre pares se sustenta no solo en los intereses o las temáticas comunes que tratan los *kids influencers* en sus vídeos, sino también en otros factores como compartir un mismo lenguaje (Westenberg, 2016). Algunos estudios ya han concluido que ciertas técnicas como la del *storytelling* son de uso recurrente entre los *youtubers* infantiles para transmitir sus mensajes (Chamizo-Sánchez & Fernández-Torres, 2020) e incluso el *storytelling* se considera adecuada en la elaboración de vídeos, también en el ámbito educativo, cuando el destinatario del mismo es el público infantil (Sánchez-Vera et al., 2019). En una investigación centrada en el estudio de *influencers* creadores de contenido en YouTube e Instagram, cuya edad fuera inferior a los 15 años, se concluyó que la combinación de factores como la creatividad y el *storytelling* permite a los *youtubers* menores conectar con su audiencia (Fernández Gómez et al., 2022).

Otro condicionante que limita la espontaneidad de los mensajes y que influye en la narrativa audiovisual es que la promoción de productos o marcas se planifica hasta tal punto que las agencias publicitarias emplean con estos *kids youtubers* el clásico *brief* o se dispone del asesoramiento de los *managers* (Martínez-Pastor et al., 2020b). No obstante, los menores aportan un estilo de comunicación (León, 2018, p. 134) que les permite mantener la conexión con su audiencia, en gran medida apropiándose de materiales gráficos, como pueden ser los memes o los emojis, procedentes de otros vídeos.

3. Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo de este estudio es determinar qué recursos comunicativos, específicos del ámbito audiovisual, emplean los menores *youtubers*. Los hallazgos de investigaciones previas indican que se tiende a una profesionalización, lo que debería verse reflejado en el propio vídeo a tenor de la escenografía, los encuadres empleados o los recursos incorporados en la postproducción, entre otros factores. Puesto que no se han localizado estudios que se ocupen de analizar

cómo se configura la estrategia tangible de la narrativa audiovisual de estos menores *influencers*, la presente investigación pretende cubrir esta laguna.

Se tratarán de identificar si existen rasgos propios que sugieran un estilo de comunicación en los canales de los adolescentes *youtubers*, lo que pondría de manifiesto la existencia de una estrategia de presentación previa de un producto audiovisual. De igual modo, se testará la existencia o no de ciertas diferencias en la comunicación en relación con el género o la edad de los menores. Partimos de las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Los patrones de empleo de los recursos gráficos audiovisuales evidencian que las producciones de los menores *youtubers* conllevan un proceso de postproducción pseudo profesional?
- P2. ¿Los vídeos de los menores *youtubers* son el resultado de una elaborada planificación de la escenografía con pautas comunicativas identificativas de cada canal?
- P3. ¿Existen diferencias en las estrategias de comunicación audiovisual en los menores *youtubers* en términos de edad y de género?

4. Metodología

4.1. Procedimiento de análisis

Se realiza una investigación exploratoria-descriptiva a través de la técnica cuantitativa de análisis de contenido que permite estudiar las magnitudes observadas de manera objetiva y sistemática mediante la codificación cuantitativa de las unidades de análisis compendiadas (Neuendorf, 2018; Sampieri, 2018). El estudio de la incorporación de diferentes procesos audiovisuales de los *youtubers* se fundamenta en los trabajos que abordan la narrativa audiovisual para lograr la organización estratégica del rodaje de Freitas y Castro (2010) con las tecnologías interactivas, de Jauregui y Ortega (2020) que trabajan las narrativas transmediáticas en el marco de las TIC y de Gómez y Mora-Fernández (2020) que estudian lenguaje técnico audiovisual en la construcción narrativa del contenido audiovisual interactivo de cuentas de YouTube de viajes y eventos.

La investigación se dividió en tres etapas diferenciadas. En la primera fase se elaboró y diseñó un documento de codificación de variables que se estructuró en dos partes. En la primera se registró el nombre del canal, el número de suscriptores, la edad, el enlace y el título del vídeo y la fecha de publicación, y en la segunda se observaron las variables de género y edad que se confirmaron a través de las propias cuentas de los menores, de los buscadores Google y Bing y de la página web <https://es.famousbirthdays.com>, que ofrece bibliografías actualizadas de nuevas celebridades digitales. La segunda etapa de la investigación se centró en la visualización de todos los vídeos y la tercera en el estudio cuantitativo de las variables exploradas.

4.2. Criterios de selección de la muestra

Para el análisis de contenido se han visualizado 300 vídeos de hasta 15 minutos de *youtubers* adolescentes de entre 11 y 17 años con más de 1 millón de seguidores, lo que les convierte en macro *influencers* cuando superan el millón de seguidores o *top influencers*. Es el caso de Adexe y Nau, que superan los 10 millones de seguidores en esta red social (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2019). Para obtener el número de seguidores se utilizó la propia cuenta de los adolescentes, cifras que se confirmaron con la herra-

mienta de análisis socialblade.com que permite la clasificación y filtro de cuentas digitales. El trabajo de campo se realizó desde el 13 de marzo al 21 de junio de 2020, y el número de seguidores y de visualizaciones de los vídeos, que presentan continuas oscilaciones por la incesante actividad de las cuentas analizadas, se registraron el último día del análisis. Asimismo, los usuarios seleccionados no debían ser conocidos por otras profesiones sino por su actividad en redes sociales, y cada vídeo debía presentar por lo menos mil visualizaciones para ratificar el interés de la audiencia (Tabla 1).

Tabla 1. Youtubers analizados

Nombre de usuario	Edad	Sexo	Subscripciones/ millones	Nº vídeos analizados
Adexe y Nau	15 y 17	Chico	10,90	16
La Diversión de Martina	15	Chica	4,01	10
Ariann Music	14	Chica	3,96	14
The Crazy Haacks	15, 14 y 11	2 chicos y 1 chica	3,66	29
Sparta356	16	Chico	3,51	4
Alexity	11	Chica	3,49	19
Karina y Marina	12	Chica	3,12	26
TeamNico	11	Chico	2,77	4
Jugando con Aby	11	Chica	2,71	1
El Mundo de Clodett	11	Chica	2,60	12
AleGame22 YT	17	Chico	2,59	8
Annie Vega	13	Chica	2,53	12
DivertiGuay	11	Chica	2,38	17
Lady Pecas	11	Chica	1,92	16
Acenix	14	Chico	1,81	4
Pino	13	Chico	1,77	34
Daniela Golubeva	13	Chica	1,77	17
TheExaL04	16	Chico	1,43	30
Silvia Sánchez	13	Chica	1,13	27

Fuente: elaboración propia.

4.3. Codificación de variables

Rendón et al. (2019) afirman que los planos en el lenguaje audiovisual manifiestan fragmentos de la realidad creados por los autores de manera premeditada. Esta intencionalidad se plasma en el uso de recursos gráficos y audiovisuales, el escenario seleccionado, el encuadre y en el ángulo de la toma de las imágenes. Para el análisis de los recursos gráficos se ha revisado el trabajo de López-del-Ramo y Montes-Vozmediano (2018) sobre el reportaje infográfico, que estudia la utilización de dichos recursos en el contexto virtual. Para examinar el escenario y los tipos de ángulos que

se emplean para grabar las producciones audiovisuales se han consultado los trabajos como los de Sánchez Noriega (2018) y Chion (2019). Asimismo, tanto el escenario, el encuadre como el ángulo de la toma se circunscriben a los estudios de *frames* de Goffman (1974) en el campo de la comunicación y en la Teoría del Framing (Entman, 1993) que promulga que los esquemas de interpretación condicionan la percepción de la audiencia. En línea con las investigaciones consultadas, se diseña la siguiente clasificación (véase la tabla 2) como fundamento empírico de estudio que incluye los aspectos determinantes en la utilización del lenguaje narrativo digital en YouTube.

Tabla 2. Variables estudiadas propias del ámbito audiovisual

Variable	Valores
Recursos gráficos o audiovisuales	Incluyen recursos gráficos (bocadillos o símbolos gráficos), recursos sonoros (gags sonoros, aplausos, etc.) y recursos de cámara con los que los <i>youtubers</i> congelan la imagen, realizan zooms o cualquier otra técnica de control de la imagen.
Escenario. Esta dimensión analiza el espacio que el adolescente muestra a cámara durante la emisión de sus vídeos.	<ul style="list-style-type: none"> a. Imagen sin protagonista. b. Imagen con ausencia de escenario: el youtuber aparece solo en primer plano sin mostrar el entorno próximo. c. Imagen con escenario próximo: El youtuber muestra una parte muy reducida del entorno como la pared o algún elemento de fondo muy próximo a él. d. Imagen con entorno amplio: en el vídeo del youtuber se aprecia la estancia en la que se encuentra mostrando gran parte de su espacio circundante. e. Escenario ficticio: el youtuber utiliza un fondo de escenario artificial añadido mediante los recursos digitales con cromas.
Encuadre. La proporción de los protagonistas en el encuadre de la cámara se fragmenta en cinco valores	<ul style="list-style-type: none"> a. Plano detalle: en él se observa una parte incompleta del protagonista como una parte del cuerpo como puede ser un dedo, parte de la cara, un pie o el pelo. b. Primer plano: muestra con detalle personas u objetos enfocados desde muy cerca. c. Plano medio en el que el protagonista se presenta hasta la cintura. d. Plano americano en que se le puede ver hasta la rodilla. e. Plano general en el que muestra el cuerpo completo.
Ángulo de la toma. Se estudia el ángulo de la toma predominante durante la emisión del vídeo.	<ul style="list-style-type: none"> a. Ángulo picado en el que la cara del youtubers aparece por debajo de la cámara lo que se traduce en que el youtuber se muestra menos relevante otorgándole importancia al espectador. b. Ángulo natural en el que la cara del youtuber se encuentra a la misma altura que el espectador propiciando la comunicación directa y cercana. c. Ángulo contrapicado en el que la cara del protagonista aparece por encima de la cámara dando lugar a una posición dominante respecto el espectador.

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

El registro de los datos ha permitido obtener los siguientes resultados que presentamos segmentados por aportes comunicativos.

5.1. Recursos gráficos o audiovisuales

Se definieron tres categorías de recursos: gráficos, sonoros y de cámara. Solo 23 vídeos (7,6%) no incluyen ninguno de estos recursos, siendo los recursos sonoros (87,33%) y los gráficos (86%), con unos porcentajes muy similares, los predilectos de los *youtubers*. La categoría de los recursos de cámara también tiene una presencia muy elevada, ya que son empleados en el 76% de los vídeos.

Esas cifras constatan que la tendencia mayoritaria es la inclusión combinada de diferentes modalidades de recursos (al menos, dos de las tres modalidades); un hecho que sucede en 256 de los 300 vídeos, es decir, en el 85,33% de los casos. Cabe destacar que la presencia conjunta de las tres tipologías de recursos es un hecho habitual (70%).

Se han hallado ciertas diferencias a tenor del género. Si bien tanto las *youtubers* como los *youtubers* tienen un uso similar de los recursos de cámara (73% y 74%, respectivamente), en el caso de los recursos sonoros, que son los más utilizados, esta variante es más empleada por los chicos (en el 93% de los casos), en comparación con el 83% de los vídeos en que las chicas los incluyen. En el caso de los recursos gráficos las cifras se aproximan: los chicos los emplean en 87% de sus vídeos y las chicas nuevamente en el 83%.

Por tanto, se puede afirmar que las *youtubers* no son tan proclives como sus homónimos a emplear ciertos recursos como los efectos sonoros o los gráficos, si bien las cifras constatan un elevado uso por parte de ambos. Por edades se ratifica la tendencia global y de género a un menor uso de los recursos de cámara frente a los recursos sonoros y gráficos.

Los *youtubers* ofrecen en su discurso constantes llamadas (visuales y/o sonoras), realizan interrupciones del ritmo o marcan zonas de interés en la pantalla y con todo ello logran mantener la atención de un público al que le cuesta permanecer frente a la pantalla si la narración se vuelve lineal.

5.2. Escena

El entorno que rodea al *youtuber* forma parte de una cuidada escenificación que permite incluir elementos promocionales como el *product placement* pasivo (según la tipología de Suárez-Álvarez et. al, 2021b, p. 49-50). Aunque el *youtuber* casi siempre es el protagonista de los vídeos se definieron tres categorías que permitieran conocer las distintas vistas que se ofrecen: una en la que el encuadre de la escena se ciñe al propio *youtuber*, otra en la que se muestra su entorno más inmediato y una tercera en la que se observa una parte amplia del entorno que le rodea. A estas deben añadirse otras dos alternativas que también se utilizan: la ausencia del propio *youtuber* o el empleo de un croma o recurso parecido para insertar un escenario ficticio.

Como podemos apreciar a tenor de los resultados, los menores *youtubers* se presentan ante sus seguidos-

res mostrando el escenario que les rodea, pues solo en un porcentaje muy pequeño el *influencer* no aparece (5,6%) o recurre a una escenografía ficticia mediante el empleo de un efecto tipo croma (7%). La alternativa más empleada es que en los vídeos aparezca el *youtuber* y su entorno más próximo (88%) lo que le convierte en el principal protagonista de sus piezas audiovisuales y le permite mostrar (directa o indirectamente) ciertos productos o marcas que le rodean. Esta presentación de la escenografía se combina con otras vistas: una en la que el *youtuber* concita toda la atención (76%) y otra en la que se muestra el *youtuber* y su entorno más amplio (65%).

Tabla 3. Distribución y frecuencia de las tipologías escénicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1,00	62	21
	2,00	67	22
	3,00	152	51
	4,00	19	6
	5,00	0	0
	Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El programa estadístico SPSS ha permitido obtener la frecuencia y porcentaje de vídeos que incorporan alguno de los valores definidos: imagen sin prota-

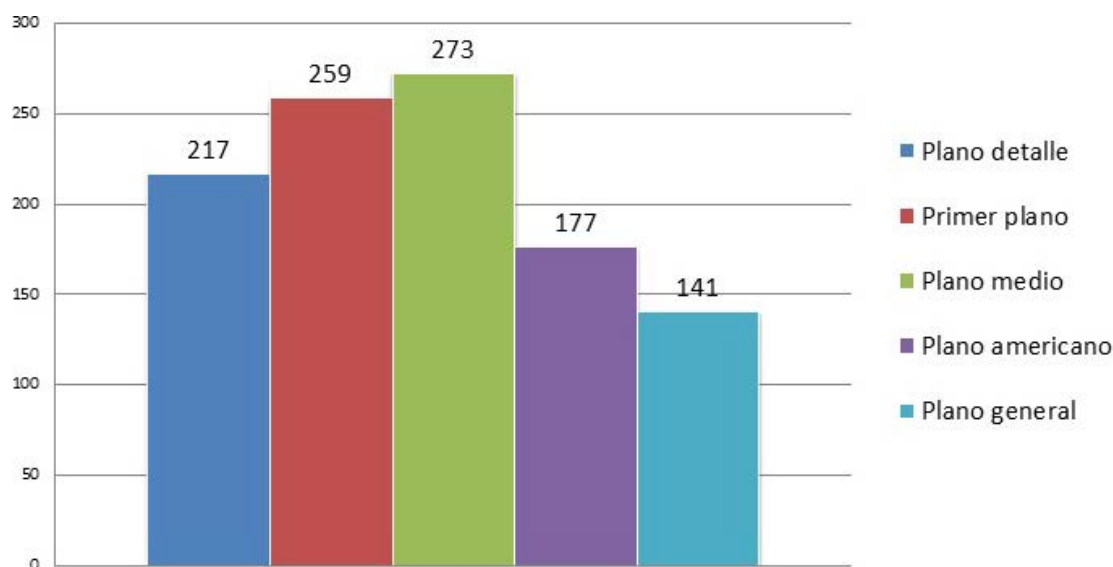
gonista, imagen con ausencia de escenario, imagen con escenario próximo, imagen con entorno amplio y escenario ficticio (mediante el uso de un croma u otro recurso).

Los resultados indican que estos *youtubers* tienden a elaborar una narración dinámica, ya que la vista que nos ofrecen también es variada, como lo era el empleo de los recursos gráficos. En 238 vídeos (79,3%) se intercalan diferentes vistas de la escena, solo en una quinta parte, 62 casos, se mantiene constante (independientemente de la modalidad).

5.3. Encuadre

El encuadre empleado nos indica el tipo de comunicación que persigue el *youtuber* en cada secuencia. Los planos amplios, que no ponen el énfasis en el *youtuber* sino que lo equilibran en preponderancia con el entorno, son los menos frecuentes. Mientras que el uso de planos cerrados (plano detalle o primer plano) o del plano medio transmiten cercanía con el destinatario del vídeo. Además, el plano medio (presente en el 91% de los vídeos) resulta idóneo para estrategias de venta como el *product placement* pasivo ya que permite visualizar simultáneamente al *youtuber* y cualquier elemento objeto de una promoción cercano a él. Situar junto al *influencer* un producto, aunque este puede no mencionarlo expresamente, nos indica igualmente que es un elemento de su confianza, debido a la cercanía entre ambos. Este efecto se diluye en la medida en que la tipología del plano sea más amplia.

Figura 1. Distribución de las distintas modalidades de encuadres presentes en los vídeos



Fuente: Elaboración propia.

La estrategia de autor que se identificó en los escenarios no está presente en el empleo de los encuadres, salvo por la excepción de los tres mismos canales, Acenix, ALEGAME22 YT y Sparta356, que siguen un estilo muy definido ya que en los tres casos intercalan los cinco tipos de encuadres en todos sus

vídeos. En el resto de canales, el empleo de los encuadres no sigue unas pautas encorsetadas sino que se opta desde emplear un único encuadre hasta realizar combinaciones múltiples de los mismos, de modo que es un factor que evita una comunicación monótona con sus seguidores.

También se ha procedido a la medición de la frecuencia y porcentaje de vídeos en relación a las categorías de encuadre definidas en el estudio: plano detalle, primer plano, plano medio, plano americano y plano general.

Tabla 4. Distribución y frecuencia de los tipos de encuadre

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1,00	48	16
	2,00	16	5
	3,00	71	24
	4,00	51	17
	5,00	114	38
	Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la tabla permiten apreciar que la estrategia más implantada es la de combinar todo tipo de encuadres. Este resultado pone de manifiesto la elaborada narrativa de esos relatos audiovisuales ya que los *youtubers* alternan el empleo de planos detalle que sitúan el foco de la atención en los protagonistas (también se emplean estos encuadres cerrados con

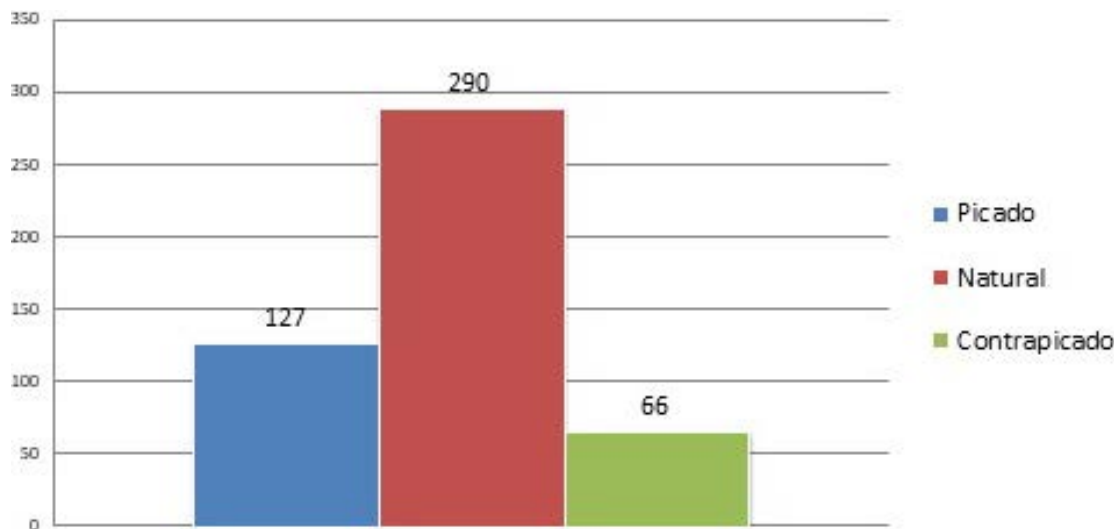
alguno de los productos o marcas que promocionan), con la inclusión de planos generales que permiten visualizar el entorno o escenario de grabación del vídeo. Las tres alternativas que acaparan el 79% de los casos, resulta de la combinación de 3 o más encuadres.

En definitiva, la alternancia de los encuadres es otro de los factores que evita la monotonía de la propuesta visual, a la vez que confiere, la mayor parte del tiempo, todo el protagonismo al *influencer*. La firme apuesta por la combinación de una pluralidad de planos es otro de los factores que posibilita el enriquecimiento de la narración.

5.4. Ángulo de la toma

Uno de los aspectos que se debe tener en consideración en cualquier mensaje audiovisual en el que aparece un personaje es el ángulo de la toma, pues la elección de una tipología u otra definirá el tipo de percepción que tiene de ese individuo el destinatario del mensaje. Los menores *youtubers* optan mayoritariamente (96,6%) por un ángulo de toma natural que sitúa a productor y destinatario del mensaje en el mismo plano de igualdad, siendo el menos usado el ángulo de toma contrapicado (22%) que situaría al *youtuber* en una posición de superioridad respecto a sus seguidores.

Figura 2. Presencia de los distintos ángulos de la toma empleados por los *youtubers*



Fuente: Elaboración propia.

Recurriendo al COMPUTE de SPSS se ha obtenido la frecuencia y porcentaje de empleo de las tres tipologías (picado, natural y contrapicado) de ángulo de la toma. A diferencia de los demás componentes audiovisuales estudiados, el ángulo de la toma es el único en el que no prevalece la alternativa combinatoria sino que lo usual (más del 50%) es optar por un mismo ángulo de toma en todo el vídeo o intercambiarlo con otro, una combinación que tiene lugar en un tercio de los casos. Incluir las tres variantes es una opción marginal (menos del 15%).

Tabla 5. Distribución y frecuencia de los ángulos de las tomas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	1,00	162	54
	2,00	95	32
	3,00	43	14
	Total	300	100,0

Fuente: Elaboración propia.

En esta ocasión sí se observa una clara diferenciación por género ya que los *youtubers* tienen un estilo muy definido y son constantes en su empleo, mientras que las *youtubers* son más dinámicas y alternan con mayor frecuencia este factor comunicativo. En todos los canales protagonizados exclusivamente por chicos existe una pauta clara (superior siempre a los dos tercios) por implantar un estilo de ángulo de la toma. Solo el canal Pino es relativamente dinámico en este aspecto (emplea en 21 vídeos una alternativa y en 13 otra), mientras que en el resto de canales conducidos por *youtubers* chicos (Acenix, Adexe & Nau, ALEGAME22 YT, Sparta356, TeamNico, TheExaL04), que acaparan 66 audiovisuales, solo en 4 de ellos (6% de los casos) el *youtuber* se decanta por un ángulo de toma distinto al de la pauta predominante en sus vídeos. Por el contrario, si nos ocupamos de los canales en los que participa una *youtuber*, que computan 200 vídeos, solo el canal La diversión de Martina (10 vídeos) mantiene el mismo ángulo de la toma en todos sus audiovisuales. Los canales DivertiGuay, El Mundo de Clodett, Karina & Marina y Lady Pecas son un claro ejemplo de dinamismo en el empleo de este recurso comunicativo.

6. Conclusiones

A tenor del análisis de los resultados obtenidos, se han extraído las siguientes conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación.

Se corrobora la profesionalización de la propuesta comunicativa ya que la mayor parte de los vídeos (85%) incluye la combinación de diversas modalidades de recursos audiovisuales (256 sobre 300), siendo lo más habitual la conjunción de las tres categorías definidas (recursos sonoros, gráficos y de cámara) un hecho que acaece en el 70% de los casos. Estamos pues ante un elaborado proceso de edición con el propósito de realizar una producción audiovisual dinámica y acorde a los códigos de comunicación que agradan al público destinatario, con gags continuos para mantener la atención y divertir y sorprender a los menores. Además, se ha constatado que seis de los canales: *Acenix*, *ALEGAME22 YT*, *Karina y Marina*, *Sparta356*, *The Crazy Haacks* y *TheExaL04* (que con sus 101 vídeos representan un tercio de la muestra) tienen un patrón tan definido en el empleo de los recursos audiovisuales que lo mantienen constante en todas sus producciones visuales, lo que acredita que estamos ante una propuesta comunicativa plenamente consolidada y planificada. Se trata de un hallazgo en la línea de estudios como el de Lange (2014) o Martínez-Pastor et al. (2020b) que constatan una tendencia hacia la profesionalización de los vídeos publicados en los canales de los *youtubers* adolescentes.

Por otra parte, los resultados relativos a la escenografía así como a la estrategia combinada de planos y ángulos de toma nos permiten concluir que la filmación de los vídeos de los menores *youtubers* se sus-

tenta en una planificación previa y cuya fórmula acontece de manera reiterada en los canales objeto de estudio. La aplicación de las mismas pautas comunicativas en cada canal se lleva hasta el extremo en ciertos casos como los de Acenix, ALEGAME22 YT y Sparta356, en los que la misma fórmula (tipología de la escenografía, combinación de encuadres o ángulos de toma) está presente de manera reiterada en cada vídeo, avalando los resultados porcentajes de aplicación cercanos al cien por cien. En estos casos, la temática de los vídeos y su contenido son los factores diferenciadores.

La mayor parte de los *youtubers*, si bien también cuentan con pautas comunicativas que se repiten en la mayor parte de sus audiovisuales, alternan en sus canales otras producciones que se alejan parcialmente de su fórmula tradicional y que configura el estilo del canal. Aproximadamente un tercio de sus vídeos ofrece una propuesta comunicativa diversa que se diferencia del resto de sus producciones por alterar una o varias estrategias creadoras, que van desde la menor variedad de los planos empleados (en adecuación a un tema que no requiere tanto dinamismo) o cambiar el modelo de escenografía habitual, un hecho que, de partida, se configura como un elemento de interés y que capta la atención de un público destinatario acostumbrado a otro entorno. Esta conclusión complementa las evidencias relativas al empleo recursivo de técnicas en los *youtubers* menores, como la del storytelling, constatada por Chamizo-Sánchez & Fernández-Torres (2020).

En lo que se refiere a la tercera pregunta de investigación, no se han obtenido hallazgos significativos en las pautas comunicativas analizadas conforme a la edad de los *youtubers*, lo que podría suponer que la tendencia a la profesionalización de estos *influencers* de éxito conlleva una mayor homogeneidad, promovida por los especialistas en comunicación que les asesoran. La necesidad de amoldarse a las exigencias de un entorno digital extremadamente competitivo va en deterioro de la espontaneidad inicial de los vídeos de estos menores, detectada por Sánchez-Labela (2020), lo cual deriva en una inusitada similitud en la presencia de ciertas pautas comunicativas que difícilmente estarían presentes en vídeos producidos de manera autónoma por *youtubers* incluidos en un rango de edad que oscila entre los 11 y los 17 años.

Sin embargo, sí se ha definido un rasgo ligeramente diferenciador en cuestiones de género ya que los canales de YouTube protagonizados por chicas conllevan menor inserción de recursos gráficos y audiovisuales, que son componentes que se incluyen en los ulteriores procesos de postproducción. Estudios como el de Suárez-Álvarez et al. (2021a) también han apreciado diferencias comunicativas, a tenor del género, en las producciones de este tipo de *influencers*. No obstante, el empleo de estos elementos es igualmente elevado tanto en el caso de las chicas como en los chicos, si bien, por indicar un ejemplo, la predilección por los recursos sonoros que tienen los *youtubers* (con cifras que llegan al 100% en algunos

canales) no es tan pronunciada en el caso de las *youtubers*.

En futuras investigaciones y con el propósito de establecer relaciones entre las estrategias de promoción de los productos y visibilidad de las marcas, ya sea presentes en la grabación directa de los vídeos o insertados en los posteriores procesos de postproducción, sería pertinente implementar un estudio pormenorizado de los vídeos en los que la unidad de estudio fuera cada una de las escenas o cortes de los audiovisuales.

El modelo definido en esta investigación, que se circunscribe al ámbito de la comunicación audiovisual, es perfectamente aplicable en ulteriores investigaciones del mismo ámbito de estudio, lo que permitiría realizar un análisis diacrónico que discriminase cómo evolucionan las tendencias comunicativas de estos *influencers*. Al mismo tiempo, si se aplicase

este modelo al análisis de los vídeos de los *youtubers* de referencia en otros idiomas o de otras nacionalidades, se podría averiguar si las pautas de comunicación audiovisual tienden a homogeneizarse y si contribuyen a la creación de códigos y a la consolidación de un lenguaje visual que trasciende fronteras, como ya sucede con otras manifestaciones gráficas como los emoticonos.

Puesto que en esta investigación no hay discriminación entre la unidad de estudio y la unidad de análisis (configurada por cada uno de los 300 vídeos analizados), una de las limitaciones de esta investigación es que no se pueden extraer conclusiones sobre una relación directa entre el empleo de determinadas pautas comunicativas (como algunos recursos audiovisuales o el uso de encuadres cerrados) y ciertas estrategias de promoción como el *product placement* pasivo.

7. Referencias bibliográficas

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los *youtubers* y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 26(57), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Aznar, I., Trujillo, J.M., Romero, J.M., & Campos, M.N. (2019). Generación Niños *Youtubers*: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 56, 113-128. <https://bit.ly/3bVPAQQ>
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Chamizo-Sanchez, R., & Fernández-Torres, M. J. (2020). *Youtubers* infantiles, los nuevos protagonistas de la comunicación comercial. En *I Congreso Internacional Comunicación y Redes Sociales en la Sociedad de la Información* (COMRED), Madrid (España). <https://bit.ly/3anifgW>
- Chion, M. (2019). 4. The Audiovisual Scene. In *Audio-Vision: Sound on Screen* (pp. 66-97). Columbia University Press.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology*, 66(2), 354-362. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.23180>
- Elorriaga Illera, A., Monge Benito, S., & Olabarri Fernández, E. (2022). La aparición de menores en contenidos comerciales y su efecto negativo en la audiencia: el sharenting y la youtuber Verdelliss, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1752>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Gómez, E., Caluori Funes, R., Miguel San Emeterio, B., & Feijoo-Fernández, B. (2021). El uso de Instagram por niños *youtubers*: gestión de la marca personal, autopromoción y contenidos publicitarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1089-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.75754>
- Fernández Gómez, E., Fernández Vázquez, J., & Feijoo Fernández, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. Análisis de las narrativas empleadas, la presencia de padres y marcas comerciales, *Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>
- Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.
- García-Jiménez, A., Suárez-Álvarez, R., & Montes-Vozmediano, M. (2022). Situaciones de vulnerabilidad en los vídeos de los *youtubers* adolescentes. Diferencias de género y edad. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 93-106. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM20066>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gómez, A. M., & Mora-Fernández, J. (2020). Viajando en YouTube: análisis cuantitativo y cualitativo de contenido audiovisual interactivo en la categoría travels & events. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E36), 522-538. <https://bit.ly/3uoY218>
- Interactive Advertising Bureau (IAB, 2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers*. <https://www.amic.me>
- Jauregui, A., & Ortega, C. (2020). Narrativas transmediáticas en la apropiación social del conocimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 357-372. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1462>
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube*. United States: Left Coast Press.
- León, L. (2018). Niños *Youtubers* y el proceso de creación de videos: evidencia de competencias transmedia en acción. *Comunicación y Sociedad*, 33, 115-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7080>

- López, A., Neira, P., Visiers, A., & Feijó, B. (2022). Incitación al consumo de juguetes a través de youtubers infantiles. Estudio de caso. *index.comunicación*, 12(2), 251-275. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/02Incita>
- López-de-Ayala, M.-C., Vizcaíno-Laorga, R., & Montes-Vozmediano, M. (2020). Hábitos y actitudes de los jóvenes ante las redes sociales: influencia del sexo, edad y clase social. *Profesional De La Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.04>
- López-del-Ramo, J., & Montes-Vozmediano, M. (2018). Construcción comunicativa del reportaje infográfico online de calidad. Elementos constitutivos. *El profesional de la información*, 27(2), 322-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.10>
- Lovelock, M. (2017). 'Is every *youtuber* going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity Studies*, 8(1), 87-103. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Marques, S., & Sedeño, A. M. (2017). Emplazamiento de producto y videoclip musical: análisis de videos musicales más visualizados en YouTube (2011-2015). *adComunica*, 14, 97-117. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.6>
- Marsh, J. (2016). 'Unboxing' videos: co-construction of the child as Cyberflâneur. Discourse: *Studies in the Cultural Politics*, 37(3), 369-380. <http://dx.doi.org/10.1080/01596306.2015.1041457>
- Martínez, E. (2019). Menores *youtubers* en el ecosistema publicitario de los juguetes: límites normativos. *Revista Espacios*, 40(7), 5-17. <https://bit.ly/3OMPae3>
- Martínez-Pastor, E., Ongkrutraksa, W., & Vizcaíno-Laorga, R. (2020a). Una aproximación a los niños *Youtubers* tailandeses. El caso de los menores como prescriptores de juguetes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 213-223. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.1>
- Martínez-Pastor, E., Vizcaíno-Laorga, R., Nicolás, M. Á., Serrano, M. I., & García, S. (2020b). *Familias y niños: el negocio de los canales de los niños youtubers*. Fundación BBVA (informe técnico).
- Montes-Vozmediano, M., Pastor, Y., Martín-Nieto, R., & Atuesta, J. D. (2020). Smartphone y redes sociales: una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Revista Espacios*, 41(48), 44-59. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>
- Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Muñoz-Pico, H. P., León, B., & García, A. N. (2021). Representación del cambio climático en YouTube: un análisis cuantitativo de los vídeos más populares. *Palabra Clave*, 24(1), e2415. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1.5>
- Nansen, B., & Nicoll, B. (2017). Toy unboxing videos and the mimetic production of play. In Proceedings of Annual Conference of the Association of Internet Researchers (AoIR).
- Neuendorf, K. A. (2018). Content analysis and thematic analysis. *Advanced Research Methods for Applied Psychology: Design, Analysis and Reporting*, (eds.) Brough, P. (211-223). New York.
- Núñez-Cansado, M., López-López, A., & Somarriba-Arechavala, N. (2021). Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España. *Profesional de la información*, 30(2), e300219. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.19>
- Ofcom (2021). Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2021. Making sense of media. <https://bit.ly/3P4scyJ>
- Ramírez-Plascencia, D., Alonzo-González, R. M., & Marín-Tapiero, J. I. (2022). Risks faced by Under-age YouTubers due to Legislative Gaps in Mexico. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 65-77. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20781>
- Rendón, T., Martínez, A. R., & Dueñas, L. (2019). El proceso de construcción simbólica de la opinión pública en un espacio televisivo cubano. *Questión*. <https://doi.org/10.24215/16696581e227>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sánchez Noriega, J. L. (2018). *Elementos de lenguaje audiovisual*. <https://bit.ly/3bSgdWH>
- Sánchez-Labela, I. (2020). *Youtubers* infantiles: los menores como recurso para generar nuevas tendencias publicitarias. *Austral Comunicación*, 9(2), 249-274. <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0902.san>
- Sánchez-Vera, M.M., Solano-Fernández, I.M., & Recio-Caride, S. (2019). El storytelling digital a través de videos en el contexto de la educación infantil. *Pixel-Bit*, 54, 165-184. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i54.09>
- Suárez-Álvarez, R. S., & García-Jiménez, A. (2020). *Youtubers* adolescentes: diferencias de género y prácticas publicitarias. In F.J. Herrero-Gutiérrez, J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí (coords.). *La innovación docente, a debate: Aplicaciones en torno a la Comunicación Audiovisual, Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo* (pp. 27-36). Universidad de Alicante.
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021a). Adolescents on YouTube: gender differences regarding the videos they upload and watch. *Central European Journal of Communication*, 2 (29). [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).7)
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021b). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Prisma Social*, (34), 40-60. <https://bit.ly/3yhO2rH>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. & González-Río, M.J. (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1211-1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303en>
- Variety (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. <https://bit.ly/3RfCzBQ>
- Westenberg, W. (2016). The influence of *Youtubers* on teenagers: a descriptive research about the role *Youtubers* play in the life of their teenage viewers [Master thesis in Communication Studies], University of Twente, Enschede.

Manuel Montes-Vozmediano. Profesor Titular de Universidad en el área de Periodismo, en la rama de Conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas por la ANECA. Doctor en Ciencias de la Comunicación y premio extraordinario de doctorado por la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciado en Ciencias de la Información, en la rama de Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es miembro del departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, centro en el que imparte docencia desde el curso 2004/2005. Con anterioridad fue profesor en la Universidad Antonio de Nebrija durante tres años (desde el curso 2002/03 hasta el curso 2004/05, ambos inclusive). Ha desarrollado su experiencia profesional en diversos grupos editoriales como Comunicación Gráfica Corporativa, Prensa Técnica o VNU, siendo el autor de diferentes publicaciones (libros y artículos) sobre diseño y autoedición, destacando los manuales realizados sobre herramientas informáticas de diseño para Pearson Education (Prentice Hall). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6624-8699>

Rebeca Suárez-Álvarez. Doctora en Comunicación Social por la Universidad San Pablo CEU y ayudante doctor en el Departamento de Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Posee dos masters: uno en radio (CEU) y otro en Comunicación de Instituciones Públicas y Políticas (UCM). Miembro del grupo de investigación sobre Comunicación Sociedad y Cultura (GICOMSOC). Ha participado en diferentes proyectos de investigación y en la actualidad, es investigadora en el proyecto “Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva” (PROVULDIG-2-CM) (ref. H2019/HUM5775), financiado por CAM y Fondo Social Europeo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0102-4472>

Antonio García-Jiménez. Catedrático de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2017-), su trayectoria científica ha estado fundamentalmente vinculada con la tecnología y sus usos, dentro del ámbito de la Comunicación. Tiene especial peso su investigación sobre menores e Internet y Documentación en medios de comunicación. Además de su amplia producción académica nacional e internacional, ha dirigido y participado en un número relevante de proyectos de investigación. En los últimos años, también está vinculado a propuestas sobre las relaciones entre verificación de información y desinformación, así como con investigaciones europeas sobre, por un lado, comunicación de la ciencia y, por otro, las amenazas híbridas en el ámbito europeo. Investigador Principal de GICOMSOC (Grupo de investigación en Comunicación, Sociedad y Cultura), ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (2008-2014) y director del Máster en Comunicación y Problemas Socioculturales en la URJC (2015-2018). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8423-9486>