

YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje

YouTube and New Visual Conventions Based on Editing

Martorell, S. y Palestino Infante, M.



Sandra Martorell. Universidad Politécnica de Valencia (España)

Doctora en industrias de la comunicación y culturales. Investigadora y profesora titular de la Universitat Politècnica de València. Participa en los grupos de investigación ARTiCOM (UPV) y Mediaccions (Universitat Oberta de Catalunya, UOC). Investiga sobre comunicación y cultura visual. Ha publicado en varios libros y revistas, destacando su monografía "Apunta, enfoca y dispara" (Editorial UOC, 2022). <https://orcid.org/0000-0002-4483-1629>, sanferm2@epsug.upv.es



Melissa Palestino Infante. Universidad Politécnica de Valencia (España)

Master en Postproducción Audiovisual, Master en Marketing Digital e Ingeniera en Producción Musical. Es fundadora de Editalmedia, empresa dedicada a la creación de contenido para redes sociales. Ha sido responsable de la producción y postproducción de contenidos en México, Países Bajos y España. Actualmente investiga sobre contenidos en Youtube. <https://orcid.org/0009-0000-2167-319X>, mepain@epsug.upv.es

Recibido: 28-09-2023 – Aceptado: 15-01-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3432>

RESUMEN: Este trabajo analiza los nuevos convencionalismos visuales en YouTube utilizados por creadores de contenido, con el objetivo de determinar las técnicas de montaje y los recursos que utilizan, y comparar sus técnicas con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. La hipótesis de partida es que los youtubers han roto con las normas del montaje clásico del cine y han creado un propio código de montaje en YouTube. Para estudiar y demostrar este fenómeno, se toman como objeto de estudio los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido en YouTube de temática *lifestyle*. Los resultados concluyen que los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han desarrollado sus propias propuestas de montaje inspirándose en las nuevas tendencias audiovisuales de las redes sociales.

Palabras clave: montaje; YouTube; influencers; posproducción; redes sociales.

ABSTRACT: This work analyzes the new visual conventions on YouTube used by content creators with the aim of determining the editing techniques and resources they employ and comparing their techniques with the conventional rules of film editing. The initial hypothesis is that YouTubers have departed from the rules of classical film editing and have created their own editing code on YouTube. To study and demonstrate this phenomenon, the testimonies and videos of various lifestyle-themed content creators on YouTube are taken as the subject of analysis. The results conclude that the new creators of digital audiovisual content have developed their own editing approaches inspired by the emerging audiovisual trends of social media.

Keywords: film editing; YouTube; influencers; post-production; social networks.

1. Introducción

El montaje audiovisual ha ido cambiando a lo largo de la historia influyendo el medio, el formato, la época o incluso el género en el cual se enmarca (Amador, 2022; Bernal y Carvajal, 2020; Caballero, 2023). El cine, el primer medio en mostrar imágenes en movimiento, fue forjando sus propias reglas convencionales de montaje ligadas fundamentalmente a las

teorías de continuidad (Tsivian, 2015). Más adelante, la televisión, la publicidad y los vídeos musicales fueron adaptando las diferentes técnicas y posibilidades de montaje a sus necesidades comunicativas, obteniendo así sus propios códigos tal y como plantea Morales (2013).

Posteriormente, con la llegada de las redes sociales digitales, el público comenzó a tener acceso a una gran cantidad de material audiovisual de forma rápida y sencilla, y no solo eso, sino que de igual modo podía crearlo y compartirlo; a partir de ahí empezó a establecerse un lenguaje informal en el que primaba la narración audiovisual y las imágenes, impulsado mayoritariamente por usuarios jóvenes (Herrero-Diz, et al., 2016). YouTube es ejemplo de ello. Esta plataforma permite a cualquier persona con una cámara y acceso a internet crear contenido audiovisual de manera creativa, rápida, entretenida y personalizada, de forma que cualquier usuario puede ser a la vez un sujeto que consume y produce, aunque su formación sea mínima (Sánchez y Contreras, 2012).

Este fenómeno hace que se plantee la hipótesis de que los nuevos creadores de contenido audiovisual digital han creado un código propio de montaje audiovisual, que se distancia del montaje canónico heredado del cine.

Para estudiar la cuestión, se toman como objeto de análisis los testimonios y vídeos de diferentes creadores de contenido para YouTube. Si bien se ha hecho algo similar en trabajos como el de Pereira et al. (2018), la presente investigación se diferencia en que se centra en el montaje como tal y, más concretamente, en su comparación con las reglas convencionales de montaje cinematográfico. Para ello, se analizarán los recursos de montaje que utilizan los *youtubers*, con el objetivo de averiguar si cumplen con las reglas de montaje convencionales y, en su defecto, conocer las nuevas tendencias de montaje audiovisual en la plataforma. Esto implica el objetivo secundario de conocer las influencias, conocimientos y referencias audiovisuales con las que cuentan estos creadores.

2. Marco referencial

2.1. Evolución del montaje audiovisual

El término montaje tiene varios significados en función de la época y punto de vista (ya sea este teórico, técnico o práctico) desde el que se defina. El montaje, como se afirmaba en un principio, ha ido evolucionando a lo largo de la historia del cine y, de igual modo, su significado. En 1929 Pudovkin en su libro *Film Technique* define al montaje como el proceso que consiste en la selección, medida y orden de unos planos dados para construir una continuidad cinematográfica. En 1972 Antonio del Amo lo define como la planificación o conjugación de planos en sus distintas escalas y cortes. Pero esta definición con el tiempo abarca más aspectos, dada la entrada de nuevos elementos que intervienen en el montaje, como la interpretación, el diálogo y la sonorización (Reisz, 1980).

Como se aprecia en Levaco (1987), para Kuleshov el montaje es una técnica de composición mediante la cual el material del filme es ensamblado, dando como resultado un todo y a la vez implica saber dónde cortar para encontrar el momento psicológico del filme (Brownlow, 1989). Es una operación en donde las imágenes filmadas se ordenan y recomponen según el orden y significado establecido por el autor (Carliza y Fochino, 1992), un trabajo de ensamble abstracto (Chion, 1994) que exige ordenación, ritmo y armonía (Sánchez, 1994). Está compuesto por tres operaciones: selección, combinación y empalme (Aumont, et. al. 1996), por el cual se dará forma definitiva al discurso y contenido cinematográfico de la película, teniendo cuidado en las transiciones y secuencias con un sentido narrativo y estético (Fernández, 1997).

Si se analiza lo anterior se observa que, poco a poco, el término montaje va cambiando y se van incorporando definiciones desde el punto de vista técnico, psicológico, narrativo y abstracto.

Para la década de los 2000 se establecería que el montaje “es el proceso completo de unir toda una película” (Thompson, 2001, p. 13). No abarca solo una etapa de la creación de una película, también es la ordenación, enlace, ajuste, articulación, tiempo, movimiento y duración de las imágenes dentro del plano con el fin de lograr una única composición (Rey del Val, 2002); es una forma de pensar que requiere creatividad (Amiel, 2003). La fuerza del montaje radica en que en él interviene el raciocinio del espectador, pero también las emociones (Galasse, 2006) como ya experimentó en su momento Kuleshov (Sikov, 2020).

Más adelante, el término montaje ya no solo sería utilizado como una definición meramente cinematográfica, sino también para definir “a nivel productivo audiovisual la operación de selección, armado u ordenamiento de un material grabado con el objetivo de construir la versión definitiva de un filme” (Corro, 2010, p. 3), al margen de si se habla de cine o de otras disciplinas como la televisión o la publicidad. Estas, aunque partan de la experiencia que da el montaje cinematográfico (Sánchez-Biosca, 1991), tienen sus propias necesidades de montaje.

En la televisión, por ejemplo, a diferencia de lo que sucede cuando se está ante una experiencia cinematográfica en sala, se dispone de un espacio relativamente pequeño de imagen con distractores a nuestro alrededor y con la capacidad que da un botón para cambiar el canal si este no es de nuestro agrado. Esto implica que la televisión se esfuerce para que las imágenes impacten de forma diferente con el fin de atraer la atención del público, ya que su ángulo de visión es mucho más estrecho que el de las películas, motivo por el cual encontramos cortes rápidos, saltos, panorámicas bruscas, sorpresas de la acción, u otros aspectos menos habituales en cine (Murch, 2003). Esta gran necesidad de retener y atrapar al espectador conlleva gran densidad audiovisual, lo cual supone que con el tiempo el público necesite niveles de saturación más altos para mantener la atención. Recursos y herramientas en la televisión hay muchos, los cuales varían según el tipo de programa. Se pueden mencionar algunos como la simultaneidad, la continuidad dada por gráficos, entrevistas, música, vídeos cortos, imágenes, estímulos que generen sentimientos para crear atracción al espectador y llamar su atención (Atienza, 2014), el uso de materiales de archivo (ya sean vídeos o imágenes), efectos de sonido, voces en *off*, texto, títulos o tamaño de planos, entre otros (Morales, 2017).

Internet y las plataformas de reproducción de *streaming* han logrado que los programas de televisión traspasen la pantalla al igual que otros contenidos audiovisuales que se consumen fácilmente con un *smartphone*. Estos dispositivos se adaptan a nuestro ritmo de vida frenético e instantáneo, y así han de ser también los materiales audiovisuales que se presenten en estas pantallas portátiles y por ende el montaje: vídeos cortos, con planos cambiantes, saltos de imagen, sonidos que llamen la atención, gráficos, mensajes claros, buen ritmo, etc. Esto afecta también a la publicidad, la cual con Internet ha tenido que cambiar sus estrategias y formas de comunicación para lograr llamar la atención del público. Los anuncios publicitarios tienden a mostrarnos historias más condensadas donde todo está en un mismo espacio, todo gira, salta, brilla y aparece de la nada, se usan efectos visuales, movimiento, ralentizaciones o acelerados para crear un ritmo narrativo y dramático que atrape al espectador (Morales 2017).

Los videoclips también tienen la función de atraer y mantener la atención del público. A lo largo de su historia el videoclip ha mezclado todo tipo de influencias de montaje, estilos visuales y referencias cinematográficas, artísticas y televisivas. Innovaciones como la aparición de efectos visuales, técnicas de composición de imagen, transiciones, cortinillas o imágenes hipersincronizadas con la música, entre otras. En este sentido, el videoclip ha sido durante mucho tiempo un laboratorio privilegiado para la técnica y las nuevas formas de montaje y postproducción (Atienza, 2014).

La llegada de los nuevos medios digitales, además de integrar materiales televisivos, cinematográficos y publicitarios, propiciaron la elaboración de los suyos propios con un estilo y lenguaje *ad hoc*. Abundan los materiales audiovisuales de corta duración, noticias breves, microrrelatos o imágenes y vídeos de diversas fuentes de tipo *mash-up*, entre muchos otros. Otra característica

importante en el contenido audiovisual en internet es el carácter *amateur* de la mayoría de los vídeos, lo cual fomenta que sin tanta formación en filmación y montaje se puedan crear obras propias para hacer llegar mensajes relacionados con vivencias propias, consejos, tutoriales, experiencias en viajes, videojuegos, compras, estudios, comida, entrevistas o demostraciones de talento (González, et. al. 2019). Todo este material audiovisual se puede encontrar en diferentes espacios de internet, como es el caso de YouTube.

2.2. YouTube y los creadores de contenido

YouTube es una plataforma versátil y fácil de usar que permite subir, bajar, ver y compartir gran cantidad de contenido audiovisual (Bonilla y Ovalles, 2017). Así YouTube se ha convertido en uno de los medios de exhibición y difusión audiovisual más populares en internet (Abhari y Soraya, 2010; Pereira et al. 2018).

Una vez que un usuario comienza a subir contenido audiovisual frecuentemente en su canal de YouTube se convierte en un creador de contenido conocido como *youtuber*. Este fenómeno del *youtuber* retoma viejas propuestas como el monólogo teatral o el *sketch* televisivo con ese toque moderno de instantaneidad, espontaneidad y rapidez, en combinación con el humor del meme, la expresión de un emoticón o *emoji* y una máxima explotación de efectos de edición en el lenguaje audiovisual digital (González, et. al. 2019). De este modo, el creador de contenido busca expresarse, contar una historia, dialogar con sus seguidores y promocionarse (Pereira et al. 2018), con el fin de aprovechar una de las posibilidades que ofrece la plataforma: la monetización (Ørmen y Gregersen, 2023; Bruce et al. 2023; Siciliano, 2023). Para ello, los vídeos que se comparten han de ser atractivos, algo que a menudo se consigue a base de música, memes, *stickers*, efectos de sonido, efectos visuales, gráficos o la mezcla de otros vídeos e imágenes. Como decía Torres-Toukourmidis y de Santis (2020), estos “son los ingredientes básicos que dan vida al vídeo” (p. 174).

Si bien los programas profesionales de vídeo requieren experiencia y práctica, existen otros más básicos, que tienen gran acogida entre creadores de contenido sin conocimientos profesionales de montaje, ya que encuentran en ellos una solución más a su alcance tal como veremos más adelante. Además, estos programas de uso no profesional permiten montar vídeos en una computadora, un teléfono móvil o una tableta (Torres-Toukourmidis y de Santis, 2020) e incluso es posible aprender fácilmente a utilizarlos consultando tutoriales que las mismas empresas y usuarios colocan en YouTube (Miles, 2012). Pero como veremos, no se trata de contar una historia únicamente mediante la edición y reorganización de imágenes (Xiang et al. 2023), sino que los *youtubers* también utilizan los elementos antes mencionados (*stickers*, texto, transiciones, etc.) para apoyar la historia.

3. Material y métodos

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó un análisis cualitativo del montaje y de los recursos utilizados por los creadores de contenido en YouTube. Posteriormente, y también desde una perspectiva cualitativa, se compararon las técnicas y los recursos con las reglas de montaje cinematográfico con el fin de reconocer y descubrir si han creado un código de montaje propio o si por el contrario siguen los patrones establecidos.

Para seleccionar la muestra se apostó por *youtubers* definidos como *microinfluencers* (entre 10.000 y 10.000 seguidores) atendiendo a la clasificación propuesta por Launchmetrics (2019), ya que es una horquilla donde se maneja un número significativo de seguidores, pero en la que aún siguen haciendo muchas tareas ellos mismos como la edición de sus vídeos. Otro criterio era que realizasen contenido audiovisual con la temática *lifestyle*, que es un nicho particular en YouTube sobre temas como el cuidado de piel, maquillaje, salud, dietas, así como contenido sobre estilos y formas de vida como moda, comida, decoración, citas y la vida diaria en general

(Thompson, 2019). No hubo discriminación en cuanto al país de origen, el género o la edad de cada *youtuber*.

Una vez establecidos los criterios se utilizó la herramienta en línea Heepsy, la cual permite realizar una búsqueda de *influencers* en función del número de seguidores y la temática. Se obtuvieron un total de 74. Seguidamente, pasaron a organizarse en una tabla que contemplaba lo siguiente: nombre del canal, número de seguidores, país, temática predominante dentro del tema *lifestyle*, enlace al canal de YouTube, redes sociales adicionales que se mencionan en el canal de YouTube, contacto y correo electrónico.

Para conocer las influencias, conocimientos audiovisuales y cinematográficos, experiencias, inspiraciones y referencias con las que contaban, se les realizó una entrevista. Se tuvo en cuenta su disponibilidad y se les dio a elegir entre una videollamada o contestar a las preguntas vía correo electrónico, vía Facebook o vía Instagram. La entrevista constaba de varias preguntas divididas en 4 bloques temáticos diferentes:

- Responsable de montaje: este bloque buscaba conocer quién realizaba el montaje audiovisual de su contenido, es decir, si el montaje era propio o era un tercero el que editaba el material audiovisual. La pregunta para este bloque fue la siguiente: ¿El contenido que realizas en YouTube es editado por ti o lo encargas a otra persona?
- Formación en materia de montaje audiovisual: este bloque buscaba conocer si la persona encargada de la edición del vídeo para YouTube contaba o no con formación o conocimientos audiovisuales y cómo había obtenido tales conocimientos en caso de tenerlo. Las preguntas de este bloque fueron: En caso de que lo montes tú ¿tenías conocimientos sobre el montaje audiovisual o lo has hecho de forma intuitiva? De ser el caso que un tercero edite tu contenido, ¿esta persona ha estudiado algo relacionado con el audiovisual o hace el montaje según lo que ha ido aprendiendo o de forma intuitiva?
- Influencias audiovisuales: este bloque buscaba conocer si el *youtuber* consumía cine, si le gustaba, los géneros que prefería, si prestaba atención al montaje cinematográfico y si obtenía ejemplos o inspiración del cine y/o de vídeos de YouTube. Las preguntas formuladas: ¿Te gusta el cine? ¿Qué tipo de cine? ¿El montaje que utilizas se inspira en el montaje del cine? ¿O se inspira en otros vídeos de YouTube?
- Consideraciones acerca del montaje para YouTube: este bloque buscaba conocer si el *youtuber* o la persona que editaba el vídeo conocía y/o utilizaba alguna guía, norma, estrategia, regla, idea, ejemplo o inspiración para el contenido que elaboraba. También servía para conocer qué recursos consideraba que eran importantes e indispensables en un montaje para YouTube. Las preguntas de este bloque fueron: ¿Qué características crees que tiene el montaje en YouTube? ¿Qué normas o criterios te pones cuando montas o cuando un tercero monta? ¿Dónde crees que debe ir el corte y cómo es la elección de planos que haces? ¿Qué recursos te gusta usar o crees que son importantes en un vídeo de YouTube como transiciones, efectos de sonido, *zooms in* o *zooms out*, imágenes, *stickers*, etc.?

De los 74 creadores de contenido contactados finalmente se obtuvo respuesta de 17 que son los que se entrevistaron y que pueden encontrarse en la tabla 1. Cabe mencionar que el número de seguidores que manejan ha ido variando hasta el momento.

Tras realizar la entrevista a estos 17 *youtubers* y una vez analizadas sus respuestas, se les volvió a contactar para que proporcionaran el enlace de YouTube al vídeo que ellos consideraban el mejor que tenían, el que más les había gustado, el que más representara su canal, su contenido, su forma de editar y su identidad visual. Solo 10 contestaron a la petición y proporcionaron el enlace de YouTube de uno de sus vídeos; estos, que pueden encontrarse en la tabla 2, fueron los que utilizamos para analizar y comparar su montaje con las reglas del montaje cinematográfico.

Tabla 1. Creadores de contenido entrevistados

	Nombre (canal de YouTube)	Número de seguidores	País de origen	Temática predominante dentro del género lifestyle
1	Aerial Tv	71.900	Argentina	Deportes y viajes
2	Angel Zheng	83.400	Canadá	Belleza, alimentación y vida diaria
3	Arz Diks	17.900	Corea del Sur	Viajes y vida diaria
4	Between My Clothes	81.700	España	Retos, ropa, moda, vblogs.
5	Colectivo Millennial	55.800	Colombia	Dinero, emprendimiento y finanzas
6	EluniversodeFRAN	85.900	Chile	Belleza y moda
7	Hora del Coto	37.700	México	Retos, vídeos de reacciones
8	Fitness Lifestyle keifitmx	10.600	México	Nutrición, ejercicio, belleza masculina
9	Junica IRC	49.100	México	Comida, viajes, dietas, Insuficiencia renal
10	Mireia Velvet	17.100	España	Moda, decoración, comida, vblogs
11	Nati Aristi	53.400	Colombia	Moda, belleza, vida diaria
12	Natsuko	50.900	Japón	Comida y vida diaria
13	PSI Mike	94.100	México	Videjuegos y vblogs
14	Sam Miller Life	57.700	Colombia	Emprendimiento, trabajo y marketing
15	Sol Naddeo	33.400	Argentina	Belleza y moda
16	WenDIY	88.000	México	Decoración, regalo, fiestas y moda
17	Xalli Flores	64.700	México	Cuidado de niños (Au Pair) y viajes

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se hablará del proceso de trabajo seguido para realizar el análisis. En primer lugar, se realizó una lectura intensiva sobre distintas metodologías de análisis cinematográfico propuestas por autores varios como Iribarren (2018), Cantos (2013), Morán (2015), Montero y Mora (2020), Vanoye y Goliot-Leté, (2008), Rufi y Marín (2018) y Vidales y Rubio (2015), en base a lo que se estableció un marco de análisis propio que sirvió para ver en una tabla las reglas de montaje cinematográfico canónico usadas en los vídeos de Youtube. Se rellenó con una X si el *youtuber* no cumplía con la regla de montaje descrita, con una V en el caso de que sí cumpliera con la regla de montaje mencionada y con una NA si la regla de montaje no aplicaba.

Por último, y para conocer los recursos de montaje utilizados, se creó otra tabla que permitía encontrar diferencias o similitudes entre las técnicas de montaje de los diferentes *youtubers* y así poder reconocer las tendencias de montaje que presenta su material audiovisual. Se rellenó con una X si el *youtuber* no contaba con la herramienta mencionada y una V si el *youtuber* sí contaba con ella.

Tabla 2. Vídeo a analizar de los creadores de contenido entrevistados

	Nombre (canal de YouTube)	Nombre del vídeo (tal y como se muestra en el canal de YouTube)	Enlace
1	Arz Diks	স্বপ্ন যাবে বাড়ি Shopno Jabe Bari South Korea to Bangladesh	https://youtu.be/L9abmFC-Sw0
2	Colectivo Millennial	Cómo Conseguir Cosas Gratis En Colombia Con Leal Coins ¿Cómo funciona Leal Coins?	https://youtu.be/NkqOxtjCXU
3	Fitness Lifestyle keifitmx	Cómo usar un wearable para hacer ejercicio. Así programo mi Huawei Watch GT2	https://youtu.be/L4hBiDZNXOM
4	Hora Del coto	🇮🇹PROBANDO DULCES/BOTANA DE ESPAÑA🇪🇸 [SALE MAL]	https://youtu.be/sYKeqGEztys
5	Junica IRC	Que ÓRGANOS se pueden donar 🧠 Junica IRC	https://youtu.be/0IM1xLd1MAA
6	Mireia Velvet	Un día productivo conmigo universidad, trabajos y más	https://youtu.be/f5JNrP4Nhrc
7	PSI Mike	Otros 10 programas geniales para Gamers de PC	https://youtu.be/uDZFrXz_dCQ
8	Sam Miller Life	THE BEST THING TO DO IN COLOMBIA - LOST CITY TREK	https://youtu.be/xS4gEMd9gwU
9	Sol Naddeo	Un Domingo en SILENCIO 🍷 Silent vlog 😊 Argentina Hellosunshinearg	https://youtu.be/R1C9ac7gf9k
10	WenDIY	CÓMO HACER UN MINI ALTAR DE MUERTOS 2019	https://www.youtube.com/watch?v=E1fQJGIMiGg

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

4.1. Resultados de entrevistas

Haciendo un recuento de las respuestas obtenidas se pudo conocer que, en relación a la pregunta del bloque uno, todos los *youtubers* coincidieron en que ellos mismos son los encargados de editar el material audiovisual. En el caso de Junica IRC, el canal es autoría de una pareja y ambos están implicados en la edición. Él edita el material y ella supervisa y corrige. PSI Mike comentó que cada editor es diferente; para él la edición es como una huella digital y es la identidad del contenido. Los *youtubers* no descartan el hecho de tener una tercera persona que les edite, como dijo EluniversodeFRAN, Fitness Lifestyle keifitmx y Xalli Flores. Consideran que tener a alguien que edite su contenido sería ideal y pueden plantearlo como una meta a futuro cuando tengan más seguidores o cuando tengan más recursos. Fitness Lifestyle keifitmx menciona que, para poder empezar a crear contenido en YouTube, uno mismo debe aprender a hacerlo todo.

En cuanto a las preguntas del bloque dos, solo 3 de los 17 *youtubers* entrevistados afirmaron que cuentan con algún tipo de formación relacionada con el mundo audiovisual. Aerial TV estudió diseño de imagen y sonido y tiene experiencia como camarógrafo, Fitness Lifestyle keifitmx estudió fotografía y Mónica de Junica IRC estudió animación, arte digital y multimedia. Dos de ellos han aprendido a editar por medio de una tercera persona. Sol Naddeo y Julio de Junica IRC en particular aprendieron gracias a sus parejas, que tienen conocimientos audiovisuales. Para el resto, como PSI Mike, Sam Miller Life, WenDIY, Natsuko, Angel Zheng, Xalli Flores, Arz Diks y Hora del Coto, el aprendizaje fue a base de ensayo y error y mediante otros vídeos de YouTube. EluniversodeFRAN dijo que para ella YouTube es una muy buena plataforma para los autodidactas. PSI Mike y Mireia Velvet coincidieron en que los *softwares* de edición de vídeo son muy intuitivos.

En cuanto a las preguntas del bloque tres, la mayoría de los entrevistados afirmaron que les gusta el cine. Es el caso de Natsuko y Fitness Lifestyle keifitmx, quienes a pesar de ello matizaron que ya no ven tanto porque se les hace pesado ver una película completa porque dura mucho tiempo. Otros como Angel Zheng, Junica IRC, Mireia Velvet y Hora del Coto que dijeron ser fanáticos del cine, tienen preferencia por el género acción, la comedia, las películas animadas, películas con guiones originales o basadas en hechos reales, películas que dejen un mensaje y generen emoción al espectador.

No obstante, a pesar de su gusto por el cine, los entrevistados argumentaron que no se inspiran en el cine para realizar la edición de sus vídeos; según ellos, se basan en los estilos creados por otros *youtubers*, principalmente los que ellos admiran o que consideran su competencia directa. Sam Miller Life comentó que sus grabaciones están influenciadas por el cine, pero su edición es en formato YouTube. EluniversodeFRAN agregó que el formato de cine para el contenido de YouTube no es muy compatible; dijo además que las personas que ven YouTube buscan tener las respuestas directas y que no se pueden perder segundos contando una historia porque se pierde el interés del usuario. Mireia Velvet se inspira en anuncios y publicidad que ve en la televisión, obteniendo de ahí ideas de efectos para su contenido.

En cuanto a las respuestas del bloque cuatro, PSI Mike afirmó que YouTube tiene las mismas reglas que cualquier otro formato de vídeo, pero con menos tensión, pues los creadores de contenido son mayoritariamente independientes y hacen lo que pueden con lo que tienen y con lo que saben. Sam Miller Life apuntaron que las tomas deben cumplir con el propósito de la historia. EluniversodeFRAN, Between My Clothes, Mireia Velvet y Colectivo Millennial utilizan el corte para quitar los espacios muertos, respiraciones y muletillas, logrando así tener un vídeo más rápido y conciso. Para WenDIY y Angel Zheng la planificación es muy importante. Además, según estas creadoras, los vídeos han de ser cortos y han de contar con una buena estructura narrativa y con buena iluminación. Aerial TV mencionó que busca una edición dinámica en su material.

En general, los entrevistados usan cortes para no divagar, para ir al grano, para corregir errores, respiraciones, muletillas y pausas. Xalli Flores menciona que si el mensaje que está dando y lo que pasa en pantalla fluye de forma natural, busca que el resultado final sea lo más orgánico y natural posible. Algunos como Fitness Lifestyle keifitmx, Sol Naddeo, Junica IRC hacen hincapié en que el sonido y la calidad del mismo es muy importante para mantener la retención del espectador, así como los gráficos. Junica IRC comenta que la retención es sumamente importante en YouTube, ya que si su vídeo no tiene buena retención YouTube no lo impulsa; comenta además que las miniaturas y un buen título (que corresponda al contenido del vídeo) son también esenciales, ya que contribuyen a llamar y retener la atención del espectador.

En cuanto los recursos por los que optan o que consideran importantes, mencionaron el uso de *stickers*, memes, imágenes, vídeos grabados por ellos mismos, textos, efectos visuales, transiciones, *zooms*, efectos de sonido, efectos de voz y música. PSI Mike utiliza paquetes de transiciones, efectos animados, vídeos de *stock* y fotografías. Colectivo Millennial y Angel Zheng hacen hincapié en que la música de fondo es importante. Junica IRC y Mireia Velvet explicaron que la llamada a la acción es clave e insisten en que siempre hay que tener entretenido y enganchado al espectador con los recursos visuales. WenDIY, Fitness Lifestyle keifitmx, Between my Clothes y Arz Diks prefieren ediciones sencillas y utilizan los elementos que les permite sus aptitudes técnicas. Argumentaron que usan efectos solo cuando hay que usarlos, sin que se vea forzado, ya que para ellos lo que prima es la naturalidad sin grandes artimañas técnicas.

Analizando la información que recoge la tabla 3, en cuanto a las reglas que hablan sobre las características internas, se observa que ninguno de los *youtubers* realiza cortes entre planos con diferente composición y distancia, sino que hacen cortes sobre un mismo plano, entre cada frase y entre acciones, ya sea para omitir información o para adelantar el tiempo.

4.2. Uso de las reglas de montaje cinematográfico en los vídeos de los youtubers

Tabla 3. Relación de cumplimiento de las reglas de montaje cinematográfico por parte de los *youtubers*

REGLAS DE MONTAJE CINEMATOGRAFICO SEGÚN:		YOUTUBERS									
		Arz Diks	Colectivo Millennial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Características internas	Se debe cortar entre planos con diferente composición y distancia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Cuidar el raccord de luz	X	X	X	V	X	X	X	X	X	X
	Nunca cortar de un plano mal encuadrado a un plano bien encuadrado	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	No utilizar planos con malos encuadres o mala composición	X	V	X	X	V	X	X	X	X	X
	Es mejor un plano de acercamiento que un zoom	V	V	NA	NA	NA	X	X	V	NA	V
	Después de una serie de planos cortos, introducir un plano general	V	X	X	X	X	X	X	V	X	V
	Tener cuidado al unir dos planos en movimiento y respetar el eje de movimiento.	X	V	X	X	X	X	X	X	X	X
Características Externas	Los planos deben permanecer en pantalla el tiempo necesario debe existir razón del corte	X	V	X	X	V	V	X	V	X	X
	Si un corte no funciona una transición no lo va a mejorar	X	V	X	V	V	V	X	V	X	V
	Nunca cortar a negro y luego cortar a una imagen	V	V	V	V	V	V	X	V	X	V
	Dar tiempo al personaje para salir antes de hacer el corte	X	NA	NA	X	NA	NA	NA	X	NA	NA
Convención o contravención de la gramática cinematográfica	Respetar el eje de la mirada	V	V	V	V	V	V	V	X	NA	V
	Respetar la norma de los 180° y el salto de eje	V	V	V	V	V	V	V	X	V	V
	Respetar la norma de los 30°	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ritmo de montaje	El montaje debe tener armonía de acción y movimiento. Debe tener variedad de ritmo	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Las secuencias de montaje deben ser rápidas y concisas	NA	V	NA	NA	X	V	V	NA	NA	V
Fuentes sonoras	El sonido y la visión son compañeros no rivales	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Al principio de un programa el sonido se debe anteponer a la imagen y al final la música debe terminar	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V
	Es bueno encabalar el sonido sobre la imagen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	V
Observaciones	Un nuevo plano debe tener nueva información	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Un buen montaje no se nota	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	No romper las reglas sin una buena razón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

El material de todos los *youtubers*, a excepción del de Hora del Coto, también presenta cambios de iluminación entre corte y corte generando saltos en el *raccord* de luz. Se observa además que la mayoría cuenta con lo que se considera, en las reglas de montaje filmico convencional, malos encuadres y mala composición. Hay material con desenfoques, movimiento irregular en la cámara, cortes a partes del cuerpo u objetos, diferentes escalas y cambios de tamaño de planos. Los que hablan a cámara cuidan un poco más su encuadre y su composición, pero, aun así, en términos canónicos, dejan bastante que desear.

Casi ningún *youtuber* utiliza planos de acercamiento. Algunos utilizan *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones, aunque no es habitual. Tres utilizan planos cortos y los combinan con planos generales; de ellos, Arz Diks y Sam Miller Life utilizan esta combinación para situar al espectador en el lugar de sus viajes y WenDIY para mostrar el resultado que se obtendrá al seguir su tutorial. Los demás vídeos están formados por planos cortos o planos medios sin introducir planos generales. No se tiene un especial cuidado al unir dos planos en movimiento y no se respeta el eje de movimiento. Existe una tendencia a cortar antes de terminar una acción o frase y luego unir ese plano con otro plano con un movimiento y acción diferente, haciendo notorio el corte y generando saltos.

En cuanto a las reglas que hablan de las características externas, la mayoría de vídeos presentan planos cortos que omiten información y cortan el plano antes de terminar frases o antes de terminar acciones sin dejar clara la acción que se está realizando. A su vez, hay un uso de transiciones para ocultar malos cortes.

Observando las reglas sobre la convención de la gramática cinematográfica se observa que la mayoría respeta el eje de la mirada, pues los *youtubers* siempre están hablando a cámara. Su material no muestra una interacción entre más personajes ni muestra escenas montadas. La norma de los 180 grados se respetó en la mayoría de los vídeos, la cámara estaba fija o no traspasó el eje. Por otro lado, todos rompieron la regla de los 30 grados al realizar cortes que enfocaban un mismo personaje y objeto, sin tener un ángulo en cámara mayor a 30 grados entre plano y plano, ocasionando un salto visualmente notorio y afectando a la continuidad.

En general, la mayoría de los vídeos muestran un ritmo muy rápido. Muy pocos muestran secuencias de montaje, pero la mayor parte del material que presenta secuencias, son rápidas y concisas. Se observa que las secuencias de montaje son utilizadas a modo de introducción para mostrar lo que se verá en el vídeo, ofrecer información o para recopilar testimonios.

En lo referente a las reglas que hablan sobre el sonido, en todos los vídeos es coherente con lo que se ve en pantalla. La mayoría tienen en consideración que al inicio del vídeo la música también comience, ya sea naturalmente o con el uso de un *fade in*. También cuidan que cuando termine el vídeo la música tenga un final lo más natural posible con el uso de un *fade out*. No obstante, ningún vídeo anticipa el sonido antes que la imagen como la regla lo indica ni presenta encabalgamiento sonoro a excepción del de WenDIY.

El montaje es notorio en todos los vídeos, rompiendo la regla convencional que menciona que un buen montaje no se nota. Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos, todos rompen con más de una regla de montaje cinematográfico.

A continuación, vamos a ver los resultados que se nos presentan en la tabla 4. Observando el uso del tiempo, se puede apuntar que la mitad de los *youtubers* recurre a los acelerados, ninguno utiliza congelados y solo uno usa ralentizados en su material.

En términos de las características internas, pocos vídeos presentan distorsión en la imagen y la minoría recurre a cambiar la relación aspecto de sus vídeos. Casi todos reescalan sus tomas y utilizan cambios de tamaño en sus imágenes filmadas. Algunos presentan movimientos irregulares e inestables en sus grabaciones y la minoría presenta planos con desenfoques. Se observa el uso de *zoom in* y *zoom out* en sus ediciones, así como uso de la división de pantalla.

4.3 Recursos de montaje utilizados por los youtubers

Tabla 4. Recursos de montaje utilizados por los youtubers

RECURSOS DE MONTAJE USADOS POR YOUTUBERS:		YOUTUBERS									
		Arz Diks	Colectivo Millennial	Fitness Lifestyle keifitmx	Hora Del coto	Junica IRC	Mireia Velvet	PSI Mike	Sam Miller Life	Sol Naddeo	WenDIY
Uso del tiempo	Acelerados	V	X	X	X	X	V	V	V	X	V
	Congelados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Ralentizados	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
Características internas	Distorsión de imagen	X	X	X	X	X	X	V	V	X	X
	Cambio en relación aspecto	V	X	X	X	X	V	X	X	X	X
	Cambios en el tamaño de la imagen (reescala)	V	V	X	V	V	V	V	V	X	X
	División de pantalla	V	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Movimiento irregular en cámara	V	X	X	X	X	V	X	V	V	X
	Zoom in / Zoom out	X	V	X	X	X	V	V	V	X	X
	Desenfoques	X	X	X	X	X	V	X	X	V	V
Características externas	Corte	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Encadenado	X	X	X	X	X	V	V	V	V	X
	Fundido	X	X	V	V	V	V	V	V	V	X
	Cortinillas	X	X	V	X	X	X	V	X	V	X
	Barridos	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Transiciones creativas (otras transiciones)	V	V	X	X	V	X	V	X	V	X
Ritmo de montaje	Ritmo rápido	X	X	X	X	V	V	V	V	X	V
	Ritmo medio	V	V	X	V	X	X	X	X	V	X
	Ritmo lento	X	X	V	X	X	X	X	X	X	X
Naturaleza de la imagen	Vídeos propios filmados	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Vídeos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes o fotos propias	V	V	V	X	X	X	V	X	X	V
	Imágenes o fotos de terceros	X	X	X	X	V	X	V	V	X	X
	Animaciones	V	V	X	X	V	X	V	V	X	V
Recursos gráficos	Títulos o textos	V	V	V	X	V	V	V	V	V	V
	<i>Motion Graphics</i> y animaciones	V	X	X	V	V	X	V	V	X	V
	Comentarios e imágenes de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	V
	Vídeos de otras redes sociales	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Capturas de pantalla	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Grabaciones de pantalla o móvil	X	V	X	X	X	X	V	X	X	X
	Emoticones	V	X	X	X	V	X	V	X	X	X
	<i>Stickers</i>	X	X	X	X	V	X	V	X	X	X

Recursos gráficos	Memes	X	X	X	X	X	X	V	X	X	X
	Vídeos superpuestos	X	V	X	X	V	X	V	X	X	X
	Imágenes superpuestas	V	V	V	X	V	X	V	V	V	V
	Gráficos	V	X	X	X	V	X	V	V	V	V
	Fondos de color	X	V	X	X	V	X	V	X	X	V
	<i>Banner</i> de suscribirse	V	V	X	X	V	X	V	X	V	V
	Logotipo del canal	X	V	V	X	V	X	V	X	V	V
Fuentes Sonoras	Música	V	V	V	V	V	V	V	V	V	V
	Voces	V	V	V	V	V	V	V	V	X	V
	Voz en <i>off</i>	X	V	X	X	V	X	V	V	X	V
	Sonido ambiente	X	X	X	X	X	V	X	V	V	X
	Efectos sonoros	X	V	X	X	V	X	V	V	X	X
Observaciones	LUTs y filtros de vídeo	X	V	X	V	X	V	X	X	X	X
	Stop <i>Motion</i>	X	V	X	X	X	X	X	X	X	V

Fuente: elaboración propia.

Como características externas, se observa que solo algunos usan encadenados y cortinillas, muy pocos recurren a los barridos, la mayoría utilizan fundidos y transiciones creativas y todos utilizan el corte. El ritmo del montaje que utilizan es casi siempre rápido, de hecho, solo uno de los vídeos presentó un ritmo de montaje lento. Analizando la naturaleza de las imágenes utilizadas, todos utilizan material propio grabado por ellos mismos y únicamente una minoría utiliza como apoyo vídeos, imágenes o fotografías tomadas por otras personas. Casi todos utilizan animaciones en su material.

Hay varios recursos gráficos utilizados; de hecho, todos en algún momento recurren a textos, animaciones, motion graphics, imágenes superpuestas, un *banner* final invitando a la gente a seguir su contenido y/o un logotipo de su canal. Algunos también usan vídeos superpuestos y fondos de color. En menor número, se encontraron vídeos de otras redes sociales, capturas de pantalla, grabaciones de pantalla o móvil, emoticonos, *stickers* y memes. Todos utilizan música de fondo en su material audiovisual y en todos, a excepción de uno, se puede escuchar la voz del *youtuber* dando información. La mitad utiliza voces en *off* y algunos usan sonido ambiente y efectos sonoros en su material.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha permitido explorar el montaje audiovisual de YouTube, contrastándolo con el montaje cinematográfico convencional a través de un análisis detallado que ha planteado algunos problemas y desafíos. Por un lado, el acceso a la información. A pesar de la cantidad de *youtubers* contactados, solo una cantidad reducida respondió, lo que podía producir sesgos, algo que se consiguió subsanar al advertir que se había llegado al punto de saturación de la muestra. Por otro lado, este tipo de investigaciones siempre penden de los cambios de tendencias, lo cual podía afectar a la obsolescencia del trabajo antes de ser publicado. De igual modo, existe una enorme variedad de contenidos y estilos de montaje en YouTube, lo que podía tener repercusión en lo referente a la generalización de los hallazgos. Pero finalmente la investigación pudo ser llevada a cabo sin más inconvenientes, revelando una significativa divergencia de las prácticas canónicas de montaje y subrayando una evolución y adaptación a las demandas y peculiaridades del entorno digital.

Se ha constatado que los *youtubers* suelen asumir mayoritariamente un rol multifacético, encargándose personalmente de la edición de sus contenidos. Esta tendencia, aunque varía según factores como la temática o los conocimientos individuales en materia audiovisual, resalta una marcada tendencia hacia la autonomía creativa. Este fenómeno se alinea con los hallazgos de Mera et al. (2021) y Trabadela y Corral (2021), quienes argumentan que son los mismos *youtubers* los encargados de editar su propio material audiovisual, permitiéndoles así agregar su personalidad, originalidad, corregir errores o partes importantes y hacer resaltar sentimientos e información que ellos consideran relevante.

Un aspecto a destacar que emerge del presente estudio es la relación entre los *youtubers* y el cine. Aunque muchos expresan una afinidad hacia el cine, sorprendentemente, no lo adoptan como una fuente principal de inspiración para sus montajes. Esto contradice ciertas expectativas iniciales, sugiriendo que la influencia del cine en el ámbito de YouTube puede ser más limitada de lo previamente asumido, ya que los *youtubers* tienden a aprender y desarrollar sus habilidades de montaje a través de la observación de otros creadores en la misma plataforma. Esta práctica evidencia una cultura de aprendizaje colaborativo y de imitación, que, aunque pueda carecer de la formalidad de una educación en cinematografía, resulta eficaz dentro del contexto de la plataforma.

Gómez (2018) argumenta que el montaje es parte fundamental en la estructura de los vídeos de los *youtubers*, pero se ha observado que esto no siempre es así. Para muchos de ellos, si el contenido es bueno y original, el montaje pasa a segundo plano. Este argumento coincide con lo expuesto por Reisz (1980), quien afirma que si un diálogo es bueno, el montaje importa poco. Esta idea se refleja en la preferencia de gran cantidad de *youtubers* por ediciones sencillas, centrando la atención en el mensaje y no en la técnica de montaje. Aquí, se plantea una disyuntiva entre la eficacia comunicativa y la complejidad técnica, un balance que cada creador parece gestionar a su manera.

La retención de la audiencia emerge como un factor crítico en la producción de contenido en YouTube. Esta preocupación por mantener la atención del espectador influye significativamente en las decisiones de montaje, favoreciendo técnicas que generen un ritmo rápido y mantengan la fluidez del contenido. En este contexto, el uso frecuente de cortes bruscos se alinea con las necesidades de un público acostumbrado a la rapidez e inmediatez digital. Esto es totalmente opuesto a lo que expone Thompson (2001), quien afirma que cortar un plano para acelerar el ritmo es una práctica de montaje sospechosa. Sin embargo, en el presente trabajo se demuestra cómo en YouTube el corte sirve para condensar el tiempo y las acciones, acelerar el ritmo, cortar gestos y respiraciones, ir más rápido y poder decir mucho en poco tiempo.

Es habitual que estos cortes se realicen entre planos con la misma composición y distancia. Reisz (1980) defendía en los ochenta que esto causa incomodidad en el espectador al producir un cambio de tamaño ligero en la pantalla, sin embargo, se encontró que esta práctica es bastante común en YouTube en la actualidad.

En otro orden de ideas, en el material de los *youtubers* la imagen y el sonido funcionan con gran entendimiento. La música empieza y termina al mismo tiempo que la imagen, siendo un recurso que según Thompson (2001) es más utilizado en televisión y publicidad. Ninguno utiliza el encabalgamiento sonoro del que hablaba Atienza (2014) para contribuir a la continuidad, pero se observa el uso de otros recursos como voces, voces en off, efectos sonoros y, en algunos casos, sonido ambiente.

El montaje de los *youtubers* además está lleno de herramientas que muchas veces solo son vistas en el cine moderno, publicidad y vídeos musicales. Por ejemplo, cambios en la relación aspecto de sus vídeos, distorsiones de imagen, movimientos irregulares en la cámara, textos, animaciones, *motion graphics*, filtros de vídeo y muchos otros recursos ya mencionados anteriormente, coincidiendo con lo encontrado por Montero y Mora-Fernández (2020) y Suing et. al. (2020) en sus respectivas investigaciones. Por otra parte, el material que crean está construido en su

mayoría con recursos propios, concordando con Montero y Mora-Fernández (2020), quienes declaran que el usuario de YouTube prefiere la imagen real. Además, incorporan el logotipo de su canal y un *banner* final, coincidiendo con lo encontrado por Suing et. al. (2020) en sus investigaciones sobre estética y narrativa audiovisual en YouTube.

Por último, es fundamental reconocer que el montaje en YouTube se convierte en un vehículo para la expresión personal. Los *youtubers*, a través de un proceso de aprendizaje autónomo y de observación, han desarrollado un estilo distintivo que responde no solo a sus necesidades comunicativas sino también a las expectativas de su audiencia. Esta evolución del montaje, lejos de ser vista como una desviación de las normas cinematográficas tradicionales, debe ser entendida como una adaptación a un nuevo entorno mediático y como una contribución valiosa al lenguaje audiovisual contemporáneo.

A modo de conclusión podemos decir que el montaje en YouTube difiere del montaje cinematográfico por lo siguiente: (1) rol multifacético del creador (no es especialista en montaje); (2) preferencia por formas de edición sencillas; (3) ritmo impetuoso a base de cortes bruscos; (4) escaso cuidado de formalismos relacionados con encuadres, iluminación o escala; (5) uso de recursos tales como *stickers*, *motion graphics*, animaciones o cambios en las relaciones de aspecto; (6) música y efectos sonoros que complementan la imagen sin utilizar el encabalgamiento sonoro pero sí otros recursos como voces en *off* y sonido ambiente; (7) recursos propios y elementos de *branding* como logotipos o *banners*.

Con todo se puede afirmar que este estudio revela un panorama en el que los *youtubers* han creado un nuevo paradigma en el montaje audiovisual, rompiendo las reglas tradicionales, lo que confirma la hipótesis de partida. Como líneas de investigación futuras, sería interesante ahondar en cómo divergen estas nuevas tendencias en diferentes plataformas como TikTok o Instagram, con el fin de conocer si se siguen los mismos patrones que en YouTube o si por el contrario cada una de ellas adopta sus propias convenciones de montaje. Y de igual forma, estudiar en qué medida los algoritmos de recomendación pueden influir en las decisiones de montaje de los creadores de contenido. Estas líneas de trabajo podrían aportar una comprensión más profunda de la evolución del montaje en el contexto digital.

Bibliografía

- Abhari, A., Soraya, M. (2010). Workload generation for YouTube. *Multimed Tools Appl* 46, 91–118. <https://doi.org/10.1007/s11042-009-0309-5>
- Amador, A.F. (2022). *El cine de montaje contemporáneo. La reapropiación audiovisual en la era de la información* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Augascalientes.
- Amiel, V. (2005). *Esthétique du montage* (M. Perriaux y V. Carmona, trad.). Abada. (Trabajo original publicado en 2001).
- Amount, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M. (1996). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Paidós.
- Atienza, P. (2014). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. Editorial UOC.
- Bernal L. y Carvajal M. (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario 'El País'. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Bonilla, C. D. y Ovalles, L. C. (2017). El impacto de YouTube en los Milenials. *Revista Convicciones*, 4(7).
- Brownlow, K. (1989). *The parade's gone by*. Columbus Books.

- Bruce, M. R., Adekoya, A. F., Boateng, S., y Appiahene, P. (2023). Prevalent User-centered Monetization Techniques in Social Media. *International Review of Management and Marketing*, 13(1), 19–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.14005>
- Caballero, J. (2023). Hacia una nueva dimensión del montaje cinematográfico: explorando las posibilidades de la inteligencia artificial. *Hipertext.net*, 26, 53-58, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.08>
- Cantos, A. (2013). Cine y alfabetización audiovisual: El análisis del filme como agente activo de comunicación para la educación ciudadana. *Razón Y Palabra*, 17, 102–116.
- Carlizia, C. y Forchino, M. (1992). *Curso completo de video: Grabación y montaje*. De Vecchi.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Corro, P. (2010). Sergio Bravo y tendencias del montaje. *Aisthesis: revista chilena de investigaciones estéticas*, 47(47), 83–99. <https://doi.org/10.4067/S0718-71812010000100006>
- Del Amo, A. (1972). *Estética del montaje*. Edición del Autor.
- Fernández, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Ediciones Libertarias Prodhufi.
- Galasse, D. (2006). *Montaje con montajes*. Corregidor.
- Gómez, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga, Málaga, España] Repositorio Institucional.
- González, N. D. García, N., Nicolosi, A. P., Murolo, L., Verón, C., y Mora Doldán, L. (2019). *Audiovisual*. Universidad Virtual de Quilmes.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., y Nó, J. (2016). Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1301-1322.
- Iribarren, M. (2018). Análisis cinematográfico centrado en el montaje. En M. Iribarren Morrás (Comp.), *Montaje: Módulo I Teoría*. (pp. 10–12). Escuela TAI: Master Profesional en Dirección Cinematográfica.
- Levaco, R. (Ed.). (1987). *Kuleshov on Film: Writings of Lev Kuleshov*. University of California Press
- Mera, J. M. B., Miniguano, A. D. E., y Castillo, A. D. R. P. (2021). Marketing de Influencers ecuatorianas: efectividad en los contenidos dentro de la plataforma YouTube. *Revista Publicando*, 8(28), 9-18. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2145>
- Miles, J. (2012). *Conquistar YouTube: 101 consejos de vídeo profesionales*. Anaya Multimedia.
- Montero, A., y Mora-Fernández, J. (2020). La democratización de la comunicación interactiva y el lenguaje audiovisual en YouTube: ¿Tipologías evolutivas en la cultura y humanidades digitales?. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 26(1), 323-334.
- Morales, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de Control*. Editorial UOC.
- Morales, L. F. (2017). *Editing and montage in international film and video: theory and technique*. Routledge.
- Morán, E. P. (2015). El estudio ‘plano a plano’ como nuevo método de análisis fílmico. *Observatorio*, 9(2).
- Murch, W. (2003). *En el momento del parpadeo: un punto de vista sobre el montaje cinematográfico*. Ocho y medio.
- Ørmen, J., y Gregersen, A. (2023). Institutional Polymorphism: Diversification of Content and Monetization Strategies on YouTube. *Television & New Media*, 24(4), 432-451. <https://doi.org/10.1177/15274764221110198>

- Pereira, S., Moura, P., y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes? *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107–123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- Pudovkin, V. I. (1929). *Film technique*. Newnes.
- Reisz, K. (1980). *Técnica del montaje cinematográfico*. Taurus.
- Rey del Val, P. (2002). *Montaje, una profesión de cine*. Ariel.
- Rufí, J. P. P. y Marín, J. A. J. (2018). Análisis de la edición, la postproducción y el diseño gráfico en el opening de la serie Narcos (Netflix): propuesta de microanálisis fílmico para una secuencia de apertura para televisión. *Index Comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 8(1), 31-55.
- Sánchez, R. C. (1994). *Montaje cinematográfico: arte de movimiento*. UNAM.
- Sánchez, J. y Contreras, P. (2012). De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. *Icono 14*, 10(3), 62-84. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>
- Sánchez, R. C. (2003). *Montaje cinematográfico: arte en movimiento*. La Crujía.
- Sánchez-Biosca, V. (1991). *Teoría del montaje cinematográfico*. Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Siciliano, M. (2023). Intermediaries in the age of platformized gatekeeping: The case of YouTube “creators” and MCNs in the U.S. *Poetics*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101748>
- Sikov, E. (2020). *Film Studies: An Introduction*. Columbia University Press.
- Suing, A., Carpio Jiménez, L., y Sinche, A. (2020). Estética y narrativa audiovisual de youtubers católicos. *Revista Questión*, 66, 1-22. <https://doi.org/10.24215/16696581e464>
- Thompson, R. (2001). *Manual de montaje: gramática del montaje cinematográfico: montaje 1*. Plot Ediciones.
- Thomson, L. E. A. (2019). “Doing YouTube”: Information creating in the context of serious beauty and lifestyle YouTube. [Tesis de doctorado, University of North Carolina] Carolina Digital Repository. <https://doi.org/10.17615/kk5z-mg37>
- Torres-Toukoumidis, A., y de Santis, D. (2020). *YouTube y la comunicación del siglo XXI*. Ciespal.
- Trabadela-Robles, J., y Corral-Motino, D. J. (2021). Canales de vídeo de doblaje paródico en YouTube en España. Los casos de Loulogio, Desahogada, Korah, Keunam y HDub. *Revista Dígitos*, 1(7), 141-165. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.187>
- Tsivian, Y. (2015). Montage Theory I: (Hollywood Continuity). En E. Branigan y W. Buckland (Eds.), *The Routledge Encyclopedia of Film Theory* (pp. 306-313). Routledge.
- Vanoye, F., y Goliot-Lété, A. (2008). *Principios de análisis cinematográfico*. Abada.
- Vidales, N. L., y Rubio, L. G. (2015). Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 863-881.
- Xiang, W., Perumal, V., y Neo T. K. (2023). A Critical Review on the Use of Montage Technique in Film and Television. *Proceedings of the 2nd International Conference on Creative Multimedia 2022 (ICCM 2022)*, 235-242. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-57-2_25