

Dr. Héctor NAVARRO-GÜERE

Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya, España. hector.navarro@uvic.cat.

<https://orcid.org/0000-0003-2762-2443>

El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación

Vertical video. A review of the literature on communication

Fechas | Recepción: 27/06/2022 - Revisión: 11/11/2022 - En edición: 23/11/2022 - Publicación final: 01/01/2023

Resumen

Los nuevos medios de comunicación han cambiado la producción y el uso que hacemos de imágenes estáticas y dinámicas que visionamos en las pantallas de nuestros dispositivos móviles. El panorama audiovisual se presenta plagado de posibilidades de combinación de formatos y recursos. En los últimos años la verticalización de la pantalla ha incursionado como soporte de la comunicación audiovisual en la Tecnologías de Comunicación e Información. El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer la literatura publicada sobre el vídeo en formato vertical donde se ha optado por la revisión bibliográfica de tipo narrativo, y para su elaboración se han consultado las bases de datos de Web of Science, Scopus y Google Académico con una estrategia de búsqueda relacionada. La evidencia científica publicada se puede sectorizar en la discusión sobre la relación entre la imagen y el dispositivo, la relación de aspecto, los soportes y formatos de los nuevos medios, el vídeo vertical en redes sociales y lineamientos sobre la gramática del vídeo vertical. Entre las principales conclusiones destaca que el formato vertical desafía las concepciones tradicionales y conduce a ajustes visuales/espaciales, estilísticos y estéticos que determinan una nueva forma de ver y experimentar de los medios y plataformas de comunicación. Esta revisión de la literaria hace patente la escasa bibliografía científica disponible sobre el tema en cuestión.

Palabras clave

Redes sociales; Instagram; ciberodio; campaña online; comunicación política

Abstract

New Media have modified the production and use we make of the static and dynamic images displayed on our mobile devices. The audio-visual panorama is full of possibilities for combining formats and resources. In recent years, the verticalisation of the screen has arrived as a support for audio-visual communication in Communication and Information Technologies. This research sought to know the published literature on video in vertical format where a narrative-type bibliographic review was selected. To this end, the Web of Science, Scopus and Google Scholar databases were consulted using a search strategy. The published scientific evidence can be divided into discussion about the relationship between the image and the device, the aspect ratio, the supports and formats of the New Media, vertical video in social networks and guidelines on the grammar of vertical video. One main conclusion is that the vertical format challenges traditional conceptions and leads to visual/spatial, stylistic and aesthetic adjustments that determine a new way of seeing and experiencing media and communication platforms. This review of the literature makes clear the lack of thematic scientific bibliography available.

Keywords

Audio-visual; mobile devices; format; vertical video; smartphone; social media

1. Introducción

Un panorama cambiante de medios móviles permite que florezca el encuadre vertical (Neal y Ross, 2018). Es innegable que los nuevos medios de comunicación han cambiado no solo la producción sino también el uso de imágenes estáticas y dinámicas que ahora pueden ajustarse a las pantallas móviles, a la orientación vertical, a la baja resolución y a la imperfección de la técnica de disparo, cambiando así la forma de ver a las imágenes, por lo que es anacrónica la idea de utilizar un formato único para su producción. (Napoli, 2016)

El panorama audiovisual se presenta colmado de posibilidades, de combinación de formatos y medios presidido por el papel de la construcción hipertextual, abiertamente participativo en internet. En este contexto es fundamental tener en cuenta que los principales facilitadores de las formas de producción participativa son la proliferación de dispositivos, de la informática y de plataformas que estimulan la creación independiente y la autoproducción. De ahí que la convivencia de procedimientos y coexistencia de formatos sea constatable en las prácticas contemporáneas. (Arnau-Roselló y Galán-Cubillo, 2013)

Desde los inicios del cine hasta hoy día, los cambios adoptados en el formato de la pantalla han implicado una creciente horizontalización desde el formato 1,17 –el más famoso 4:3– hasta el Cinemascope. Así, los diferentes formatos han ido marcando un estándar técnico ligado al imaginario cinematográfico (Napoli, 2016). Los creadores de vídeos verticales parten de la investigación en la producción de vídeos horizontales, y luego estudian sus similitudes y diferencias con el nuevo formato en cuanto al desarrollo, narración de historias, producción, lenguaje audiovisual, experiencia, transmisión, etc. Actualmente, la producción de vídeo en formato vertical se encuentra en una etapa embrionaria (Chen y Ye, 2020), incluso hay quienes hablan del vídeo anti-vertical (Ryan, 2017; Canella, 2018) orientado tradicionalmente a las relaciones de aspecto que son más anchas que altas. En cualquier caso, hay quien afirma que la relación de aspecto panorámica va a cambiar. (Moreno-Gallo, 2006)

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer la literatura científica publicada sobre el video en formato vertical, sus usos y consumo. En los últimos años la verticalización de la pantalla ha incursionado como soporte de la comunicación audiovisual en la Tecnologías de Comunicación e Información, y en las plataformas y medios de comunicación online donde cada vez es más frecuente esta práctica con variadas expresiones.

Para cumplir con ello se ha optado por una revisión bibliográfica de tipo narrativo y para su elaboración se han consultado las bases de datos de Web of Science, Scopus y Google Académico, con una estrategia de búsqueda para obtener resultados relacionados con la literatura científica publicada (n=155), en los últimos 10 años (figura 1).

Figura 1. Base de datos y categorías de la búsqueda bibliográfica

Web of Science	Scopus	Google Académico
Palabras clave: "vertical format" (3 resultados) "vertical screen" (3 resultados) "vertical video" (10 resultados).	Palabras clave: "vertical format" (17 resultados) "vertical screen" (24 resultados) "vertical video" (22 resultados).	Palabras clave: "vertical format" (25 resultados) "vertical screen" (19 resultados) "vertical video" (32 resultados).
Tipos de documentos: Artículos científicos y capítulos de libro.	Tipos de documentos: Artículos, libros, capítulos de libro y conferencias.	Tipos de documentos: Artículos, capítulo de libro, conferencias, etc.
Categorías de Web of Science: "Communication", "Film Radio Television".	Categorías de Scopus: "Ciencias Sociales" y "Multidisciplinaria".	Categorías: Todas

Fuente: Elaboración propia.

Los documentos disponibles de la revisión bibliográfica seleccionados sobre el tema contienen información, ideas, datos y evidencias para cumplir los objetivos o expresar determinadas opiniones sobre la naturaleza del tema y la forma en que se va a investigar, así como la evaluación eficaz de estos documentos en relación con la investigación propuesta (Hart, 1998). Igualmente, en la revisión bibliográfica se realiza una valoración crítica de otras investigaciones sobre un tema; proceso que nos ayuda a poner el asunto en su contexto (Machi y McEvoy, 2009). Como método, la búsqueda

bibliográfica en el contexto de la revisión se entiende como un estudio en sí mismo, en el cual el investigador tiene un interrogante, recoge datos, se analizan y extraen conclusiones (Gálvez-Toro, 2001; Day, 2005). Así, la importancia de la revisión de la literatura se considera una herramienta básica para avanzar en la práctica. Puede ayudar a inspirar y generar nuevas ideas, poniendo de relieve las incoherencias en los conocimientos actuales (Aveyard, 2010); también son útiles para el estudio de los marcos teóricos o conceptuales existentes o para facilitar su desarrollo a través de la exploración y la evaluación crítica de los conocimientos existentes. (Coughlan, Cronin y Ryan, 2013) (figura 2)

Figura 2. Revisión bibliográfica narrativa

Principales características

Describir y valorar artículos científicos publicados en tres bases de datos

Usos/Aplicaciones

Debates generales, valoración de estudios previos y estado actual.

Directrices de futuras investigaciones.

Especulación sobre las tendencias del área.

Limitaciones

Sesgo de selección y evaluación no conocidos.

Temporal: Periodo: 01/01/2011 al 31/12/2021.

Idiomas: inglés y español.

Fuente: Elaboración propia a partir de Ferrari (2015).

Con este marco metodológico, caben las siguientes preguntas: ¿Hay una nueva estética que permita que los videos no solo se vean en teléfonos inteligentes, sino que se visionen en un plano vertical para aprovechar la pantalla del teléfono inteligente? ¿Es el visionado vertical una exigencia de los teléfonos inteligentes?; ¿El uso y el consumo condicionan el desarrollo del video vertical en la comunicación audiovisual?; y ¿El lenguaje audiovisual imperante en el video horizontal se trastoca con el surgimiento del video vertical? En este contexto, el coctel redes sociales, dispositivos móviles y usuarios jóvenes tienen un papel fundamental. En particular se profundiza en los usos del video en formato vertical, los consumidores, sus experiencias y las prácticas en varias disciplinas.

3. Resultados

Tras realizar un análisis narrativo de la bibliografía consultada se ha podido observar que la evidencia científica y divulgativa publicada se puede sectorizar en las discusiones sobre: a) La relación entre la imagen y el dispositivo; b) La relación de aspecto, los soportes y formatos de los nuevos medios; c) El video vertical en redes sociales, y d) Hacia una gramática del video vertical. A continuación, se desarrollan cada uno.

3.1. Relación entre imagen y dispositivo

Haciendo consideraciones entre imagen y dispositivo, la pintura tradicional de siglos pasados ha sido producida para situarse en un entorno que determina su visión.

Al respecto, Aumont (1992: 144) afirma que:

[...] mirar una imagen es entrar en contacto, desde el interior de un espacio real que es el de nuestro universo cotidiano, con un espacio de naturaleza fundamentalmente diferente, el de la superficie de la imagen [...] La primera función del dispositivo [soporte] es la de proponer soluciones concretas a la gestión de ese contacto "contra natura" entre el espacio del espectador y el espacio de la imagen, es decir el "espacio plástico" [...]: la composición [...], el color [...], los elementos gráficos, la "materia" de la imagen (la pincelada en la pintura, el grano de la película).

A lo largo de la historia, los soportes como contenedores de las imágenes tienen características que se perpetúan y otras mutan. La pintura mural y el fresco, como representaciones evolucionadas de las pinturas de las cuevas, se materializaban en las paredes o los techos de los edificios. La pintura en

lienzo significó un cambio de soporte: aislable y portátil, de formas cuadrados, rectangulares, ovalados y redondos de la pintura clásica italiana. Esta característica ha determinado los formatos de soportes futuros. (Aumont, 1992)

Otro elemento que ha condicionado a la imagen tradicional es el marco quien remarca la frontera del soporte, el límite de lo pintado. El marco es ante todo el borde de un objeto. Está presente en la pintura del museo, en la foto sobre la chimenea, incluso en los primeros telerreceptores de televisión. La representación no podía sobresalir, en todo caso en la pintura en lienzo podía extenderse sobre el marco y así prolongar su representación unos pocos centímetros más. (Navarro-Güere, 2007)

En el ecosistema de imágenes digitales esto cambia por completo: la imagen sintética prescinde del dispositivo de destino; se puede visionar en cualquier pantalla o superficie, y no siempre hay una correspondencia entre la imagen primigenia con su exhibición. (Aumont, 1992)

3.2. Breve historia de la relación de aspecto

Hasta la llegada del cine, la mayoría del arte visual no se ajustaba a ninguna orientación o relación de aspecto. El encuadre vertical había tendido a dominar el arte asiático y el arte prerrenacentista europeo, pero posteriormente las pinturas llegaron a todas las formas y tamaños. Algunas pinturas escaparon del marco por completo en forma de frescos, mientras que la cámara oscura había estado generando imágenes circulares en movimiento durante siglos. Las batallas que se libraron por la geometría de la pantalla a medida que el cine se desarrolla a principios del siglo XX son poco conocidas, pero dejaron atrás una gran cantidad de curiosos formatos históricos. De hecho, la aparición de una nueva banda sonora óptica en la cinta de la película empujó la relación ancho-alto del cine cerca del cuadrado. Enfrentados con formatos multitudinarios, los ingenieros de Hollywood de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas en los años de 1930 decidieron establecer un nuevo estándar. Solo Sergei Eisenstein ^[1] argumentó en contra de estandarizar el formato del paisaje: vio el rectángulo horizontal como un retroceso al proscenio teatral (Sé bire, 2014). Incluso Eisenstein abogó ante la Academia por las posibilidades del "cuadrado dinámico" –una pantalla tan alta como ancha–, pidiendo que el cine permanezca flexible a una variedad de geometrías. (Ryan, 2017)

Aun así, la *Academy Ratio* (1.375: 1) se estableció en 1932 y perduró hasta que las batallas del cine con la televisión volvieron a ampliar los formatos de películas en la búsqueda de una inmersión que complaciera al público y llenara el campo de visión. Es decir, la proporción 4:3 se conoció como la "Ratio de la Academia". (Ryan, 2017: 248)

Algunos directores de cine equipararon esa inmersión con la pasividad de la audiencia y en la década de 1960 el movimiento del cine expandido se rebeló contra la industria del cine. Algunos intentaron criticar las estructuras de poder ocultas del cine, mientras que otros buscaron entornos cinematográficos que pudieran inspirar "conciencia oceánica". En los años 60 ambos bandos buscaron liberar al público de la tiranía de los espectadores fijos que reciben pasivamente una perspectiva singular, horizontalmente rectangular del mundo, utilizando instalaciones o proyecciones en cúpulas, objetos escultóricos y múltiples pantallas de diferentes geometrías para hacerlo. Tal cine "expandido" debía ser experimentado cinestésicamente, con todo el cuerpo, no solo con los ojos y los oídos. En la era digital, los estándares de las cámaras permanecen, pero hay menos limitaciones técnicas. Persiguiendo una definición cada vez más amplia, en el medio televisivo se ha establecido el formato 16:9, ideado como un promedio de relaciones de pantalla preexistente. A medida que los dispositivos de pantalla se vuelven cada vez más ubicuos también se vuelven más portátiles y, por lo tanto, intercambiables. (Sé bire, 2014)

En esta descripción de experiencias, cabe mencionar los videos esféricos que invitan al espectador a interactuar. Esa interacción es exponencial si el consumo se realiza desde los dispositivos móviles con giroscopios, por ejemplo, que cambian el punto de vista del espectador con cualquier movimiento que se realice durante la visualización (Gallardo-Camacho y De-Las-Heras, 2015). En general, esto no hace más que hablar de las "pantallas dinámicas" como superficies de visualización (Manovich, 2017) o del "cuadrado dinámico", antes mencionado.

3.3. Soportes y formatos de los nuevos medios

Desde el primer tercio del siglo XIX se dan de forma continuada una serie de manifestaciones –bien sean en soporte fotográfico, cinematógrafo o electrónico– que tienen su base más profunda en aspectos puramente técnicos; es decir, en elementos tecnológicos que han condicionado de manera decisiva e irreversible, tanto el surgimiento de estos medios como su desarrollo y posterior evolución a lo largo del siglo XX y XXI (Amorós y Fontán, 2010). El ritmo vertiginoso de los avances tecnológicos en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, producciones, soportes, formatos, etc. En la "iconosfera" audiovisual del siglo XXI (Gubern, 1996: 108) y, ante este complejo entramado

mediático interconectado, se está produciendo el efecto de una adaptabilidad tecnológica de equipos para hacer frente a la diversidad. (Amorós y Fontán, 2010)

El actual mercado tecnológico audiovisual ofrece una gran variedad de soportes y formatos digitales, pero en su aplicación práctica a los nuevos diseños de producción que permiten interactividad es necesario conocer la mejor adaptación de los mismos a las distintas creaciones de contenidos audiovisuales. A la hora de seleccionar un formato y soporte se han de valorar: el nivel de compresión, las pérdidas de calidad, la estandarización del formato y su compatibilidad con otros programas; y también la resolución, calidad y códec que se ofrecen en los distintos formatos (Amorós y Fontán, 2010). Así pues, los nuevos medios están más próximos a la mezcla de narrativas, a la consolidación de nuevas relaciones o la creación de formatos propios de la Red (Noguera-Vivo, 2010). De esta forma, esta ruptura desafía las concepciones tradicionales y conducen a ajustes visuales/espaciales, estilísticos y estéticos que condicionan una nueva forma de ver y experimentar de los medios y plataformas de comunicación. (Cossar, 2011)

El éxito en la creación en televisión seguirá siendo fruto del de formatos innovadores, del aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y de la reutilización de fórmulas ya consagradas o adaptaciones. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen la masa crítica de audiencia que los haga rentables y viables. Los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia y estos contenidos se deben adecuar a las nuevas pantallas. Así, se están implementando narrativas audiovisuales adaptadas al formato, lo que confirma que ha habido un cambio de mentalidad sobre la forma en que se produce la información. (Millán-Paredes, 2004; Ruano, 2009)

El nuevo ecosistema digital ha determinado los modos tradicionales de producción y consumo de noticias. Así los dispositivos móviles permiten el acceso inmediato a la información mientras consumen pocos datos, lo que lo hace más atractivo para los usuarios jóvenes que tienen más probabilidades de consumir videos cortos que leer un texto de noticias. (Orihuela, 2002; Jódar-Marín, 2019)

Igualmente, la segmentación del contenido también ha dado lugar a una variedad de formatos que abordan nuevas formas de usar la tecnología y condicionan los dispositivos móviles. El nuevo ecosistema de comunicación ha determinado la complementariedad de los nuevos medios y el uso de dispositivos electrónicos junto con los ya existentes mediante la reconfiguración de las aplicaciones, el idioma, etc. para llegar al público objetivo. De esta forma se pueden encontrar portales digitales que han podido articular diferentes herramientas y adaptarlas a sus necesidades, permitiéndoles complementar o ampliar las noticias basadas en elementos básicos como declaraciones a elementos más desarrollados como los *videonews* (Jódar-Marín, 2019). Así, se insta a los medios digitales a producir vídeos verticales, de alta calidad, para llegar a una audiencia cada vez mayor; de esta forma se conseguiría una mejor experiencia de usuario. (Barakat, 2015c)

El uso del vídeo vertical ha demostrado ser un gran desafío para las principales cadenas de radiodifusión. Cuando el vídeo vertical se hace preferente para los espectadores el nuevo formato se hace difícil de descartar: "No podemos ser completamente inmunes al crecimiento de la orientación vertical", según Marc Settle ^[2], de la BBC: "Es la forma en que las personas sostienen sus teléfonos" [...] "No es como a los medios tradicionales les gustaría que sostuvieran los teléfonos [móviles]"; "[...] pero a medida que se produce el cambio, ¿tenemos que aceptarlo?". (Albeanu, 2015)

Se puede decir que la ergonomía del dispositivo y fisiología humana nos animan a sostener la mayoría de las pantallas móviles en una orientación predominantemente vertical. (Sébire, 2014; Ya-feng et al., 2021). Algún estudio ha señalado que las variables espacio entre botones horizontal y vertical, las dimensiones de la pantalla horizontal y vertical, etc. los usuarios las consideraron variables funcionales y estéticas, y el espacio entre botones horizontales y el ancho de la pantalla son los más afectados; así que estos criterios han servido para determinar la estética y otras preferencias del usuario. (Nathan-Roberts y Liu, 2015). Otro estudio ha demostrado que el sesgo conocido en la vertical percibida que ocurre cuando el entorno visual gira en un plano vertical se reduce mediante la adición de ruido visual. Así durante la rotación visual, el sesgo en la percepción de la verticalidad aumentó con el tiempo hasta alcanzar un valor asintótico; de esta manera se comprende mejor los procesos neuronales que subyacen a la percepción de la verticalidad humana. (Dakin et al., 2020)

En la misma línea y aplicado al ámbito experimental educativo se puede mencionar otros estudios que han planteado que para obtener resultados de aprendizaje activos, integrales y atractivos en el aula de clases suele ser difícil. Los estudiantes que participaron en el estudio suelen comunicarse con avatares en la pantalla vertical y pueden reaccionar de forma natural según la situación y las tareas. De esta manera podrían surgir ventajas potenciales como la motivación, el disfrute, el contexto para el aprendizaje, el compromiso, la colaboración social y el juego de roles. Los resultados de este estudio

han demostrado que la imagen de los estudiantes en la pantalla vertical los afectó positivamente en su competencia y disfrute después de realizar actividades de aprendizaje contextual. (Chen et al., 2013; Chen et al., 2014)

3.4. Pros y contras del vídeo vertical

"Estamos presenciando un choque titánico entre nuestros ojos y nuestras manos, entre la lógica y la ergonomía, entre lo viejo y lo nuevo"; "[...] acabamos de entrar en la era del infierno de la relación de aspecto [...] El culpable es el teléfono inteligente." (Pogue, 2018: s.p.)

"Vivimos en un mundo horizontal, y la mayoría de las acciones ocurren de izquierda a derecha"; "Los vídeos verticales se sienten claustrofóbicos"; "Nuestros ojos son horizontales". (Manjoo, 2015: s.p.)

En 2015, Zena Barakat (2015a) hablaba de cómo hacer que la visualización de vídeos en dispositivos móviles sea más agradable para los usuarios dada la orientación natural del teléfono móvil y las interfaces de aplicaciones para teléfonos móviles. Para Barakat eso significa encuadrar y crear contenidos en concordancia a la relación de aspecto para la audiencia que cada vez más usa su dispositivo móvil:

Las personas tienen una relación muy personal con sus teléfonos [...] ven vídeos mientras están acostados [...] pueden ver fácilmente horas de vídeo en sus teléfonos, aunque el tiempo no es la consideración clave [...] [para] que el vídeo sea atractivo en el móvil. También hay quien mantiene el bloqueo de retrato activado y verán vídeos horizontales en modo vertical. Prefieren tolerar las enormes líneas negras en la parte superior e inferior y una pequeña imagen en lugar de encender sus teléfonos. Las razones varían, pero sobre todo es solo por instinto (2015c: s.p.).

La gente es perezosa en el visionado en los dispositivos móviles (Ryan, 2017; Subsign, 2017). Cuando los usuarios navegan por las redes sociales esperan que la experiencia sea fluida. Si el vídeo se reproduce en horizontal y se puede ver bien, no muchas personas harán el esfuerzo de girar su teléfono móvil 90° y tocar para expandir a pantalla completa. El diseño de los teléfonos inteligentes parece fomentar la grabación de vídeos verticales para romper los paradigmas visuales y crear una nueva estética de imágenes en movimiento. (Ryan, 2017)

Los camarógrafos profesionales tienden a considerar los vídeos verticales como la marca de un aficionado y reaccionan a estos clips con la misma sensación de indignación herida que los escritores presumidos reservan para las personas que confunden su contenido o que escriben dos espacios después de un período en el que todos saben que solo debe haber uno. (Manjoo, 2015)

Ya el Informe MOVR Mobile de 2014 señalaba que los usuarios de teléfonos inteligentes sostienen sus dispositivos verticalmente aproximadamente el 94% del tiempo (Scientia Mobile, 2014). Un estudio de 2016 de KPCB Research mostró que las personas en los EE.UU. pasan el 29% del tiempo usando dispositivos en posición vertical, en comparación con solo el 5% en 2010 (Meeker, 2015). Otro estudio afirmó que el 80% del uso de las redes sociales ahora ocurre en dispositivos móviles, de los cuales el 61% son en teléfonos inteligentes (Slade-Silovic, 2018). Así, la gran mayoría de las aplicaciones móviles no solo están diseñadas con el supuesto de que los usuarios interactuarán mientras sostienen su teléfono inteligente verticalmente, sino que es cada vez más donde pasan su tiempo. Así el 80% del uso de las redes sociales ocurre en dispositivos móviles, el 61% solo en teléfonos inteligentes. (Subsign, 2017)

"Grabar verticalmente no es exponerse como un ignorante tecnológico o un filisteo perezoso al que le importa poco el proceso creativo. Más bien es estar a la vanguardia de una tendencia artística novedosa y potencialmente de gran alcance" (Manjoo, 2015). La costumbre en el uso del teléfono móvil demanda la adaptación del contenido en vertical que redirige la vista del espectador de arriba a abajo, hace más cómoda la visualización de contenidos ya que no se tiene que girar el teléfono móvil. Por otra parte, los vídeos verticales son más cómodos de grabar especialmente si se usa una sola mano o se quiere aparecer en la propia grabación. (Seigoo, 2018)

Los argumentos a favor de las imágenes verticales hablan que nuestros ojos pueden ser horizontales pero nuestras manos son más adecuadas para sostener objetos verticalmente: Los libros generalmente están orientados de modo vertical. Con un vídeo horizontal se debe girar el teléfono hacia los lados para que toda la imagen llene la pantalla; o se pueda mantener su teléfono vertical y tolerar las barras negras que se muestran arriba y debajo de la imagen. (Manjoo, 2015)

Hay que tener en cuenta que cuando navegamos en redes sociales al girar el móvil y esperar a que el vídeo o fotografía se adapten nos parece un esfuerzo. Solo estamos dispuestos a hacerlo por algo que nos interese mucho. De lo que se trata en redes sociales es de la ocupación de pantalla: cuanto más

espacio logra abarcar el contenido menos oportunidades hay que el usuario pierda la concentración. (Got, 2019)

Así que no es un problema transitorio: los dos formatos tendrán que coexistir (Pogue, 2018). "El contenido es lo que debería determinar el formato del vídeo y no la plataforma a la que vamos a subirlo." (Got, 2019). "Vivimos en la era del vídeo personal" [...] "¿No deberíamos celebrar vídeos que coinciden con la forma de nuestros cuerpos?". (Manjoo, 2015)

3.5. El vídeo vertical en redes sociales

Hasta hace algunos años, grabar vídeos en un formato diferente al horizontal era impensable y a todas luces un error. Sin embargo, los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales –especialmente desde la aparición de los *smartphones*– modificaron esa tendencia e instauraron el formato de 9:16. Con admiradores y detractores, este formato tomó popularidad gracias a la aparición de aplicaciones como Snapchat y funcionalidades de Instagram *Stories*. (León, 2019)

Con el boom de aplicaciones visuales comenzó a surgir un problema de compatibilidad de formatos, lo que ha sido un dolor de cabeza, especialmente para los creadores de contenido en Youtube. Estos nuevos formatos obligaron a los *youtubers* a realizar adaptaciones de sus vídeos para ajustarse a una pantalla vertical. En 2017, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat y Youtube eliminaron los márgenes negros en los vídeos verticales (Skaf, s.f.). Desde 2019, Instagram ha permitido subir fotos del carrete de la cámara sin necesidad de que éstas sean cuadradas, y de esta forma se ha permitido visionar fotografías verticales o apaisadas. (La-Información, 2019)

Ya para 2015, los vídeos verticales existían al menos en media docena de aplicaciones online. En ese sentido, Snapchat ha afirmado que los vídeos verticales funcionan hasta nueve veces mejor en muchas mediciones de *engagement*. Por su parte, Youtube afirmó que el aumento del uso de los teléfonos móviles ha acentuado la cantidad de vídeos verticales en su portal web y eso podría explicar por qué en 2015 Youtube permitió a sus usuarios mostrar vídeos verticales en modo de pantalla completa. Igualmente, Facebook también ha permitido la reproducción a pantalla completa de vídeos verticales. (Manjoo, 2015)

Snapchat fue la plataforma online que popularizó el vídeo vertical y permitió que las personas contaran sus historias en modo vertical de pantalla completa. Según la propia plataforma, los anunciantes informaron que las tasas de fidelización de sus anuncios de vídeo verticales son nueve veces más altas que sus anuncios de vídeo horizontales, y atraen hasta dos veces más atención visual en comparación a otras plataformas (Slade-Silovic, 2018; Subsign, 2017; Lim, 2018). Así, la publicidad en Snapchat ha apostado por los vídeos verticales, de un máximo de 10 segundos y de reproducción opcional. (Skaf, s.f.)

El lanzamiento de anuncios de vídeo verticales para Instagram *Stories* en enero de 2017, permitió experimentar a las empresas y los consumidores "la mejor experiencia posible" (Subsign, 2017). Para Snapchat el vídeo vertical es inherentemente nativo del móvil, por lo que se espera que otras plataformas lo adopten (Lim, 2018). Cabe destacar que en 2015, Snapchat, la agencia WPP y el diario *The Daily Mail* fundaron una agencia de publicidad para la creación de contenido para pantallas verticales (Sloane, 2015).

Desde 2018, en Netflix se puede consultar la vista previa de sus vídeos verticales en dispositivos móviles. Alrededor del 20% de todas las visualizaciones de Netflix ocurren en dispositivos móviles, y más del 50% de sus suscriptores usan sus dispositivos móviles para acceder al servicio mensualmente. (Roettgers, 2018)

Por su parte, Youtube ha hecho algunas concesiones al vídeo vertical. En 2015 abordó el problema de las barras negras laterales, pero este cambio solo se implementó en dispositivos Android. Así tardó otros dos años más en mostrar vídeos verticales en todas sus plataformas móviles. Y no fue hasta 2018 que Youtube lanzó un reproductor de escritorio de vídeo vertical que los mostraba sin barras negras en su portal web y en las redes sociales. Esto evidencia que Youtube reaccionaba a un formato de contenido con el que se veía obligado a lidiar. (Binder, 2018)

En este panorama también hay que mencionar a la red social Tiktok que hace un uso limitado del formato multimedia inmersivo y donde aumentan las producciones en el formato vertical efímero cuyo alcance de audiencia ha crecido significativamente (Sidorenko-Bautista, de-la-Casa y de-Julían, 2020). Mas recientemente, el Festival de Cannes se ha aliado con la Tiktok Short Film para premiar cortometrajes de entre 30 y 180 segundos, rodados con relación de aspecto vertical. (López, 2022)

En la misma línea, alguna investigación en portales web de información ha mostrado la preferencia por el visionado en pantalla vertical en ordenadores de sobremesa (Wearden et al., 1999), y otra

investigación en el área de la comunicación ha explorado el papel que tiene el vídeo vertical para influir en las responsabilidades de la sala de redacción de las noticias de la televisión local. (Canella, 2018)

En España, la plataforma de noticias Playground publicó en 2015 en Facebook un artículo en formato de vídeo nativo. Para 2016, sus *videonews* consiguieron acumular mil millones de visionados mensuales. Su crecimiento se motivó a la confluencia de la prioridad de Facebook por el vídeo nativo dándole una mayor ratio de visibilidad de forma orgánica; también al crecimiento exponencial del consumo de redes sociales a través de los dispositivos móviles, y finalmente al diseño de un formato totalmente nativo que se integró en la plataforma haciendo que se consumiera de una forma natural y masiva (Zomeño y Blay-Arráez, 2017). Destaca que los *videonews* de Playground tienen una relación de aspecto cuadrada (1:1), lo que facilita una visualización en cualquier dispositivo portátil. Han sido los vídeos más relevantes en los feeds de Facebook y también se pueden compartir en otras redes sociales como Instagram que también permite el formato cuadrado. (Jódar-Marín, 2019)

3.6. Hacia una gramática del vídeo vertical

Han existido dos quejas comunes respecto a los vídeos verticales: el primero, no se ajusta a la mayoría de las pantallas dejando barras negras a ambos lados del vídeo; y el segundo, el campo de visión horizontal de los humanos es más amplio que nuestra visión vertical. Pero también es cierto que en gran medida estos dos factores son irrelevantes cuando se trata de dispositivos móviles. La extensión vertical del campo es mucho más amplia que la capacidad de mover los ojos y escanear verticalmente (Blattberg, 2015). También se ha afirmado que en el visionado en un teléfono móvil se está "violando" no solo el estándar de vídeo, sino también las leyes de la naturaleza, ya que pertenecen a la vista humana. Es más fácil y más cómodo mover los ojos horizontalmente que verticalmente, especialmente hacia arriba. Sin embargo, esto tendrá un impacto en la comodidad o seguridad de usar una presentación vertical en un teléfono inteligente. (Baldwin, 2013)

Pero los editores que alguna vez descartaron el vídeo vertical como un error de aficionado están cambiando su perspectiva. Esto se debe en gran parte a los cambios en los hábitos de consumo que hacen que los dispositivos móviles sean la norma en lugar de la excepción. Los medios están comenzando a tomar en serio el vídeo vertical, y esto se debe a que ofrece mejores resultados que el vídeo estándar en entornos donde las personas tienden a sostener sus dispositivos en posición vertical. (Blattberg, 2015)

Pasamos nuestras vidas en un plano horizontal; por lo tanto, las películas y la televisión son horizontales. El formato horizontal es muy superior al vertical cuando muestra la mayoría de las cosas en la vida diaria. También es cierto que hay una coexistencia. Los usuarios de redes sociales prefieren los vídeos verticales (Slade-Silovic, 2018), y para una experiencia auténtica en los dispositivos móviles los vídeos verticales son una experiencia más integradora para el público. (Barakat, 2015c)

Algunos creadores de imágenes evitan el dogma al componer en vertical. Para hacerlo tienen que superar los problemas de los dispositivos diseñados para capturar, editar y seleccionar imágenes horizontales (Sébiro, 2014). El mayor reto que enfrentan pasa por la necesidad de replantear las retóricas y sintaxis tradicionales ya que las experiencias audiovisuales no son equivalentes o extrapolables entre pantallas. Narrar para la televisión comporta una gestión y un goce diferente al de narrar para dispositivos móviles, no solo por el tamaño de los aparatos, sino por la relación que se establece entre ellos, por el tipo de interacción social que facilitan, por el valor y el uso que se les asigna (Cappello-Flores, 2019). En otras palabras, la creación de vídeos en vertical involucra una nueva gramática, un nuevo lenguaje de recopilación de metraje y no será un proceso corto de adaptación para los medios tradicionales. (Barakat, 2015b)

Cuando se descarta grabar en formato vertical se pierde la oportunidad de contar historias de una manera nueva, con un lenguaje visual artístico completamente nuevo (Barakat, 2015b). Se puede ser "más amable con el espectador" si están viendo en el móvil vídeos en vertical. La forma en que las personas usualmente sostienen sus teléfonos, así como el mundo de las aplicaciones que están diseñadas en orientación vertical, significa transferencias de vídeo verticales a teléfonos móviles de una manera más nativa y lógica: "Creo que esta será una transición incómoda para los creadores de contenido [...] pero no podemos ignorar que cada vez más personas ven contenido en dispositivos móviles"; "Creo que tenemos todo este nuevo lenguaje visual para explorar", según Zena Barakat (2015b).

La experimentación con vídeos verticales se ha convertido en parte del lenguaje de la narración móvil, según Robb Montgomery ^[3]. Hay que asegurarse de que el vídeo sea lo más estable posible con el uso de trípodes, por ejemplo. Otra forma de experimentar es dividir la pantalla en partes separadas, lo que también puede ser una buena manera de incorporar vídeo horizontal en un marco vertical.

Montgomery opina que hay tener una cabeza parlante en la sección superior de la pantalla y un panel estático con datos o viñetas, o incluso un vídeo en el panel inferior. Esto funcionaría para un informativo, un boletín de noticias y puede funcionar para una conferencia, para lecciones de guitarra, puede funcionar para muchas ideas diferentes. Agrega también que el vídeo vertical plantea una serie de preguntas cuando se trata de entrevistas, donde la gramática de la toma está bien establecida en un formato horizontal. (Barakat, 2015b)

También puede resultar más adecuado para formatos como el baile o deporte que conllevan mucho movimiento y gran cantidad de personas en el cuadro (Europa Press, 2019), igualmente, hay eventos de la vida cotidiana que se centran en una o dos personas y, debido a que las personas son más altas que anchas, las fotos de las personas tienden a verse mejor en un marco vertical. Hay personas que escalan montañas, andan en bicicleta o miran una cámara y explican cómo maquillarse; también las tomas verticales hacen justicia a los edificios, árboles y montañas. (Pogue, 2018; Manjoo, 2015; Got, 2019). Igualmente, en la fotografía vertical se ha utilizado para realizar el retrato o aquellos elementos del paisaje con predominio de líneas verticales, como árboles o edificios, a diferencia de la fotografía horizontal donde tradicionalmente lo más adecuado es mostrar lugares y paisajes. (Napoli, 2016)

Es decir, el formato 16:9 permite destacar el paralelismo de los edificios de escasa altura y crea una relación armónica mediante la repetición de elementos comunes, como las ventanas y los arcos. A veces, el cambio de formato beneficia el desplazamiento de elementos principales desde lugares irrelevantes hacia estos puntos áureos. (Moreno-Gallo, 2006).

Así pues, el vídeo vertical ocupa toda la pantalla del teléfono móvil enfocando toda la atención del usuario al vídeo reproducido. Cuando se graba verticalmente se debe seguir el punto de interés y mantener el tema centrado mientras se piensa en lo que habría en la parte superior e inferior de una tercera parte de la pantalla. Producir vídeos verticalmente es una forma de hacer que el contenido sea nativo respecto a la ergonomía del dispositivo, creando una mejor experiencia de usuario; también la narrativa debe determinarse por la duración del vídeo y que no sea el medio quien lo determine. (Barakat, 2015a)

Por su parte, Ryan (2017: 245) opina sobre el montaje del vídeo vertical:

Estos son cortos, a menudo su narración no es lineal. Si bien algunos de estos vídeos usan tomas amplias preestablecidas, otros usan secuencias rápidas, de primer plano y abstraídas que obligan al espectador a crear un significado, o incluyen fragmentos fuera de contexto tipo de "confesionario en pantalla" [...] Las secuencias se reproducen luego en un bucle continuo.

Finalmente, el marketing publicitario habla de las ventajas del formato vertical como estrategia en las redes sociales: 1) Por su naturaleza, las personas sujetan su teléfono de forma vertical; 2) La mayoría de los usuarios accede a las redes sociales a través de su dispositivo móvil; 3) Las redes sociales están optimizadas para facilitar la creación y reproducción de los vídeos verticales; 4) Los anuncios en formato vertical tienen mejores resultados. Permite captar en mayor proporción la atención de los usuarios; y 5) Los clientes son vagos: Optan por la ley del menor esfuerzo (Skaf, s.f.). Igualmente, otra investigación afirma que los anuncios de vídeo verticales para dispositivos móviles aumentan el interés y la participación del consumidor en comparación con los anuncios de vídeo horizontales. Esto se debe a que los usuarios Generación Z procesan los anuncios de vídeo verticales móviles con más fluidez que las Generaciones X e Y, y menos esfuerzo cuando miran un anuncio de vídeo verticalmente en pantalla completa. (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021)

4. Conclusiones

Desde 2019 podemos decir que visionamos más vídeos en nuestros dispositivos móviles que en aparatos de televisión y ordenadores de sobremesa. Si el uso de teléfonos móviles aumenta continuamente, entonces podemos predecir que los dispositivos móviles determinarán cómo los usuarios prefieren su contenido de vídeo. Los medios de comunicación que quieran construir audiencias jóvenes van a tener que adoptar los formatos y cambios producidos por el modelo de negocio.

Vivimos un quiebre de las concepciones convencionales en el uso de los contenidos para pantalla que conducen a ajustes de variada índole (visuales, espaciales, de estilo y estéticos) y propician una nueva forma de ver de los medios y plataformas de comunicación. Entre las principales conclusiones de la investigación destacan:

- A lo largo de la historia de las imágenes, los soportes como contenedores de las imágenes tienen características que se perpetúan y otras mutan.
- El encuadre vertical había tendido a dominar el arte asiático y el arte prerrenacentista europeo, pero posteriormente las pinturas llegaron a todas las formas y tamaños en Europa.

- La *Academy Ratio* (1.375:1) se estableció en 1932 y perduró hasta que las batallas del cine con la televisión volvieron a ampliar los formatos de películas. Se puede mencionar la experiencia de los videos esféricos y las pantallas dinámicas.
- La tecnología del siglo XX i XIX en el campo audiovisual ha generado una diversidad de medios, soportes y formatos. Éstos propician nuevas relaciones, readaptaciones y nuevas narrativas.
- El vídeo vertical ha demostrado ser un gran desafío para los grandes medios nativos digitales y se puede decir que es la ergonomía humana la que anima a sostener a las pantallas móviles en orientación predominantemente vertical.
- La adaptación del contenido en vertical redirige la vista del espectador de arriba-abajo y hace más cómoda el visionado de contenidos ya que no se tiene que horizontalizar el teléfono móvil. El vídeo vertical exige seguir el punto de interés y mantener el tema centrado mientras se piensa en lo que habría en la parte superior e inferior de una tercera parte de la pantalla.
- El formato vertical es la oportunidad de contar historias de una manera nueva, con un lenguaje visual novedoso.
- La verticalidad y horizontalidad del video parece ser un problema transitorio: los dos formatos actualmente coexisten.

Para finalizar, esta revisión de la literaria publicada pone en relieve la escasa bibliografía científica temática y algo más copiosa literatura de tipo divulgativa. Como se puede deducir, se trata de una problemática reciente, en construcción y poco documentada desde el ámbito de las ciencias sociales. Esto hace patente la necesidad de seguir investigando en el área y conocer nuevas prácticas.

5. Referencias bibliográficas

Albeanu, C. (30/04/2015). Vertical video: Time for an 'awkward transition'? *Journalism.com.uk*. <https://bit.ly/3QLo4W9>

Amorós, A., y Fontán, M. (2010). Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual: Evolución, características y tendencias. En *Congreso AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital* (pp. 284). <https://bit.ly/3fXoN97>

Arnau-Roselló, R., y Galán-Cubillo, E. (2013). La disolución del soporte audiovisual y la quiebra de la linealidad en el relato. *Historia y Comunicación Social*, 18, 359-367. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44334

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Paidós.

Aveyard, H. (2010). *Doing literature review in health and social care: a practical guide*. Open University Press.

Baldwin, R. (03/08/2013). That's not how you use that: Shooting video in portrait mode. *Wired*.

Barakat, Z. (23/02/2015a). The vertical agenda. *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford*. <https://stanford.io/3bsvVYj>

Barakat, Z. (17/04/2015b). Why vertical video is becoming harder to ignore [podcast]. <https://bit.ly/3OqfFlo>

Barakat, Z. (16/05/2015c). The future of video is vertical. *John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford*. <https://stanford.io/3bw6AMZ>

Binder, M. (18/09/2018). There's no going back now: YouTube fully commits to vertical video with new ad format. *Mashable/Tech*. <https://bit.ly/3bjhaXF>

Blattberg, E. (06/04/2015). It's time to take vertical video seriously. *Digiday*. <https://bit.ly/3DZjGNw>

Canella, G. (2018). Video Goes Vertical: Local News Videographers Discuss the Problems and Potential of Vertical Video. *Electronic News*, 12(2), 75-93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>

Cappello-Flores, G. (2019). Prácticas narrativas en las ficciones seriadas para la web. Una mirada a la producción de cuatro países en Sudamérica. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7122>

- Chen, G., Nurkhamid, Wang, C., Yang, S., & Chao, P. (2014). Self-observation model employing an instinctive interface for classroom active learning. *Educational Technology and Society*, 17(3), 14-26.
- Chen, G., Nurkhamid, Wang, C., Yang, S., Lu, W., & Chang, C. (2013). Digital learning playground: Supporting authentic learning experiences in the classroom. *Interactive Learning Environments*, 21(2), 172-183. <http://doi.org/10.1080/10494820.2012.705856>
- Chen, X., & Ye, Z. (2020). An Analysis and Discussion of Vertical Video Production. In *International Conference on Education, E-learning and Social Science (EELSS 2020)*. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/eels2020/34648>
- Cossar, H. (2011). *Letterboxed: The Evolution of Widescreen Cinema*. University of Kentucky Press.
- Coughlan, M., Cronin, P., & Ryan, F. (2013). *Doing a literature review in Nursing, Health and Social Care*. Sage.
- Dakin, C. J., Kumar, P., Forbes, P. A., Peters, A., & Day, B. L. (2020). Variance based weighting of multisensory head rotation signals for verticality perception. *PLoS ONE*, 15(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227040>
- Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. OPS.
- Europa Press. (24/05/2019). Instagram se rinde con el vídeo vertical: IGTV permitirá vídeos horizontales. *Europa Press*. <https://bit.ly/3u67fey>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Gallardo-Camacho, J., y De-Las-Heras, E. (2015). El vídeo esférico en Youtube y su influencia en el contenido audiovisual. *Opción*, 31(4), 466-480. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569029.pdf>
- Gálvez-Toro, A. (2001). *Enfermería Basada en la Evidencia. Cómo incorporar la investigación a la práctica de los cuidados*. Fundación Índex.
- Got, S. (31/05/2019). ¿Video vertical u horizontal? Innovación Audiovisual. <https://bit.ly/2Xnw7fA>
- Gubern, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Anagrama
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review*. Sage Publications.
- Jódar-Marín, J. (2019). New audiovisual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews. *Communication y Society*, 32(4), 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- La-Información (06/08/2019). Cómo publicar una foto vertical en Instagram. *La Información*. <https://bit.ly/3u5Yjpx>
- León, S. (23/01/2019). Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución. *Habitant*. <https://bit.ly/3OlUH9D>
- Lim, S. (27/09/2018). Nobody will ask why they need vertical videos now: Snap on why it welcomes competition from rivals. *The Drum*. <https://bit.ly/3ynHhG5>
- López, V. (15/03/2022). TikTok llega a Cannes: la red social tendrá su propia competición de cortos con formato vertical en el festival que sigue vetando a Netflix. *Espinof*. <https://bit.ly/3OI5NXF>
- Machi, L., & McEvoy, B. (2009) *The literature review: six steps to success*. Sage.
- Manjoo, F. (12/08/2015) Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime. *The New York Times*. <https://nyti.ms/3bzAaS9>
- Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. *Manovich*. <https://bit.ly/3GitAwf>
- Meeker, M. (2015). Internet Trends 2015 Report. *Kleiner Perkins*. <https://bit.ly/3UQz8Cv>
- Millán-Paredes, T. (2004). ¿Pantalla o terminal? Un nuevo concepto de televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57).
- Moreno-Gallo, M. (2006). La relación de aspecto de los bienes de interés cultural a la luz de los nuevos formatos digitales de fotografía y vídeo. *Boletín de la Institución Fernán González*, 233, 453-468. <https://bit.ly/3OI7Cff>

- Mulier, L., Slabbinck, H., & Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002>
- Napoli, M. D. (2016). The "Mobile Effect" on screen format: the case of vertical videos. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 8(2), 45-49. <https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169>
- Nathan-Roberts, D., & Liu, Y. (2015). Testing aesthetic and function design preference for touch screen and Non-Touch screen mobile phones using interactive genetic algorithms. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(4), 253-262. <https://doi.org/10.1080/10447318.2014.997420>
- Navarro-Güere, H. (2007). Imágenes sin fronteras. El marco en la representación de las imágenes. En *I Congreso Internacional de Arte e Novas Tecnologias: Caminhos da arte para o século 21*. Universidade Sao Paulo.
- Neal D., & Ross M. (2018) Mobile Framing: Vertical Videos from User-Generated Content to Corporate Marketing. In M. Schleser, y M. Berry (eds.), *Mobile Story Making in an Age of Smartphones* (pp. 151-160). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1007/978-3-319-76795-6_15
- Noguera-Vivo, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Orihuela, J. (2002). Nuevos paradigmas de la comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77, 10-13.
- Pogue, D. (01/03/2018). Video Looks most natural horizontally, but we hold our phones vertically. *Scientific American*. <https://bit.ly/3OKKYeo>
- Roettgers, J. (07/03/2018). Netflix to Introduce Mobile Previews With Vertical Video in April. *Variety*. <https://bit.ly/3Ol6n7N>
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*, 68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520297025>
- Ryan, K. (2017). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm, *Visual Communication*, 17(2), 245-261. <https://doi.org/10.1177/1470357217736660>
- Scientia Mobile. (2014). MOVRMobile Overview Report October-December, 2014. *Scientia Mobile*. <https://bit.ly/3DWFr00>
- Sébire, A. (2014) *A brief history of aspect ratio*. Vertical Film Festival [Nota del programa del I Festival de Cine Vertical].
- Seigoo. (02/04/2018). Contenido vertical en Instagram ¡Cambia tu perspectiva! *El blog de Seigoo*. <https://bit.ly/3hxAuDD>
- Sidorenko-Bautista, P., de-la-Casa, J., & de-Julián, J. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360° videos to ephemeral tiktok videos in online media. *Tripodos*, 1(47), 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Skaf, E. (s.f.). 5 ventajas del videomarketing en formato vertical que cambiarán para siempre tu estrategia digita. *Postcron*. <https://bit.ly/2GqvFp3>
- Slade-Silovic, O. (18/09/2018). *Horizontal VS Vertical Videos: Which Video Format Should I Use?* Covideo. <https://bit.ly/2ljXoZR>
- Sloane, G. (23/06/2015). Snapchat, WPP and Daily Mail Create an Agency for Vertical Mobile Video. *Adweek/Digital*. <https://bit.ly/3Ol6n7N>
- Subsign. (20/03/2017). Vertical vs Horizontal Video. *Subsign Medium*. <https://bit.ly/2G3lYKq>
- Wearden, S., Fidler, R., Schierhorn, A., & Schierhorn, C. (1999). Portrait vs. Landscape: Potential Users' Preferences for Screen Orientation. *Newspaper Research Journal*, 20(4), 50-61. <https://doi.org/10.1177/073953299902000405>
- Ya-feng, N., Hong-rui, Z., Xin, Y., Cheng-qi, Z., Ning-yue, P., Lei, Z, Xiao-zhou, Z., & Tao, J (2021). Improving accuracy of gaze-control tools: Design recommendations for optimum position, sizes, and spacing of interactive objects". *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing y Service Industries*, 31(3), 249-269. <https://doi.org.biblioremot.uvic.cat/10.1002/hfm.20884>

Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *El profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

Notas

1. Autor citado por Sébire (2014).
2. Autor citado por Albeanu (2015).
3. Autor citado por Barakat (2015b)

