Revista de Comunicación
ISSN: 1684-0933
ISSN: 2227-1465
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Navarro-Güere, Hector
El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts
Revista de Comunicación, vol. 23, núm. 1, 2024, Marzo-Agosto, pp. 377-393
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316

Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589478541018

Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Vertical video on mobile devices. Case study on TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts

Navarro-Güere, H.

Héctor Navarro-Güere. Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya (España)
Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Profesor titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya. Miembro del grupo de investigación Sociedades, Políticas y Comunidades Inclusivas. Temas de investigación: teoría de la imagen, convergencia digital, comunicación visual.
https://orcid.org/0000-0003-2762-2443, hector.navarro@uvic.cat

Recibido: 30-08-2023 – Aceptado: 21-12-2023
https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316

RESUMEN: En el contexto actual de las redes sociales de comunicación, el vídeo vertical se ha convertido en un formato emergente para compartir contenido. Desde la perspectiva de la comunicación audiovisual, la proliferación de dispositivos móviles ha promovido la popularidad del formato de vídeo vertical en plataformas sociales. Esta tendencia plantea la necesidad de comprender sus relaciones, implicaciones e influencia. Objetivo: En este contexto, esta investigación se centra en analizar las imágenes en tres plataformas líderes: TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Metodología: Se llevó a cabo un estudio comparativo en las tres plataformas sociales para conocer las características y variables de género, imagen (formato, tipo, colocación de la cámara, espacio de grabación, planos, escenas, montaje, continuidad, audio y sobreimpresiones) y tiempo (estructura, orden y duración), y en total se estudiaron 1.194 piezas audiovisuales. Conclusiones: De la muestra se deduce que en las tres plataformas sociales predominan imágenes en movimiento de formato vertical, del género entretenimiento, de una escena, grabados con la cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos abiertos y secuencia, con continuidad con cortes, con una estructura lineal y cronológica, con música, con sobreimpresiones en la imagen, y de una duración variable.

Palabras clave: redes sociales; vídeo vertical; formato; lenguaje audiovisual; teoría de la imagen; TikTok; Instagram Reels; YouTube Shorts.

ABSTRACT: In the current context of social media, vertical video has become an emerging format for sharing content. From the perspective of audio-visual communication, the proliferation of mobile devices has promoted the popularity of the vertical video format on social platforms. This trend raises the need to understand its relationships, implications and influence. Objective: In this context, this research focuses on analyzing images on three leading platforms: TikTok, Instagram Reels and YouTube Shorts. Methodology: A comparative study was carried out on the three social platforms to know the characteristics and variables of genre, image (format, type, camera placement, recording space, shots, scenes, montage, continuity, audio and overlays) and time (structure, order and duration), and in total 1,194 audio-visual pieces were studied. Conclusions: From the sample it can be deduced that in the three social platforms moving images of vertical format predominate, of the entertainment genre, of a scene, recorded with the camera at eye level, indoors, with open shots and sequence, with continuity with cuts, with a linear and chronological structure, with music, with superimpositions on the image, and of variable duration.

Keywords: social media; vertical video; format; Audio-visual language; Theory of image; TikTok; Instagram Reels; YouTube Shorts.

1. Introducción

Con frecuencia miramos más vídeos en nuestros dispositivos móviles que en los aparatos de televisión y ordenadores. Se podría decir que estamos viviendo una ruptura del paradigma de consumo de los contenidos para pantalla en las plataformas online de comunicación.

La problemática que plantea esta comunicación se centra en el entorno móvil que está experimentando cambios significativos. El vídeo en formato de pantalla vertical está reemplazando al formato tradicionalmente horizontal para convertirse en el predeterminado de los dispositivos móviles, particularmente los smartphones (Williams, 2019).

Si echamos la mirada atrás, a lo largo de la evolución de las imágenes visibles, los soportes han tenido características que cambian. En este sentido, la verticalidad había dominado el arte asiático y prerrenacentista, pero posteriormente la pintura renacentista llegó a todas las formas y proporciones en Europa. No fue hasta el año de 1932 con la Academy Ratio que se estableció en el cine y la televisión; y varios años después los formatos de las películas volvieron a ampliarse. Así pues, desde el siglo pasado se han generado una diversidad de medios, soportes y formatos que han propiciado nuevas relaciones y narrativas en el ámbito de la comunicación (Navarro-Güere, 2023).

Grabar vídeos en un formato diferente al horizontal era considerado un error. Sin embargo, los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales —especialmente con aparición de los smartphones— modificaron esa tendencia. Uno de los fundamentos a favor del formato en vertical está relacionado con la forma en que usamos nuestros dispositivos móviles (Ida, 2019). Desde el año 2020, el formato de pantalla vertical está reemplazando al formato horizontal tradicional para convertirse en el formato predeterminado para la producción y el consumo de vídeo móvil (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021).

También se ha hablado del síndrome del vídeo vertical, que es un principio que aprovecha la pantalla del móvil. El debate entre los formatos es relevante en el contexto de los dispositivos móviles porque es un entorno de consumo único con características diferentes al cine, la televisión, el ordenador u otras pantallas. Así, el uso masivo de dispositivos móviles está cambiando radicalmente no solo la producción sino también el consumo de vídeos, que ahora pueden rotar, ajustarse a las pantallas de los móviles, cambiar de tamaño para una mejor visualización, etc. (Napoli, 2016; Ryan,2018).

De esta manera, el vídeo vertical está demostrando 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 en orientación predominantemente vertical. Así, la adaptación del contenido en vertical redirige la mirada del usuario de arriba-abajo y ya no tiene que horizontalizar el teléfono móvil (Navarro-Güere, 2023).

2. Marco referencial

2.1. Las investigaciones sobre el vídeo vertical

Las comunicaciones científicas alrededor del uso y consumo de vídeo vertical son escasas, aunque diversas (Navarro-Güere, 2023). Al focalizar la problemática en el ámbito de las ciencias sociales podemos hallar investigaciones que hablan de preferencia y percepción en el uso del vídeo en formato vertical. A continuación, se reseñan varias comunicaciones que describen el panorama.

Una investigación de 2017, afirmó que el 94% de los usuarios sostienen sus teléfonos móviles en posición vertical y esto sugiere una preferencia por ver contenidos en esa disposición (IPSOS, 2017). Otro estudio sobre la influencia del tipo de formato y el tipo de contenido en

la experiencia de consumo de vídeo en dispositivos móviles arrojó que los vídeos verticales tuvieron una mayor percepción general de calidad. Igualmente, el estudio encontró que algunos tipos de contenidos funcionan mejor en formato vertical u horizontal dependiendo del nivel de inmersión emocional (Jaiswal y Dhir, 2020).

Desde la perspectiva del comportamiento y las emociones asociadas, otro estudio afirmó que los usuarios experimentan una mayor inmersión y conexión con el contenido cuando se reproduce en formato vertical, lo que lleva a un aumento en la emoción positiva y la retención de información. Sin embargo, también se destaca que algunos usuarios todavía prefieren ver contenido en orientación horizontal debido a su percepción de mejor calidad visual; también se hallan usuarios que tienen una mayor tendencia a recordar los contenidos de los vídeos verticales (Gulati y Jain, 2020). Un estudio de 2020, concluyó que los usuarios tienen una mayor tasa de interacción con los vídeos que están orientados verticalmente, en comparación con los vídeos en horizontal. Esto se debe a que los usuarios encontraron los vídeos verticales más fáciles de ver e intuitivos. Los resultados también mostraron que los usuarios tienen una mayor interacción con los vídeos verticales que con los vídeos horizontales cuando se trata de compartir, comentar y calificar (Wang y Sun, 2020).

Desde la perspectiva de la efectividad de los anuncios en términos de interés del consumidor, compromiso y fluidez de procesamiento, un estudio mostró que los anuncios de vídeo verticales para dispositivos móviles aumentan el interés y la participación del consumidor en comparación con los anuncios de vídeos horizontales. Se mostró además que los usuarios de dispositivos móviles procesan los anuncios de vídeos verticales con más fluidez que los anuncios de vídeos horizontales. Es decir, experimentan menos esfuerzo cuando miran un anuncio de vídeo vertical en el teléfono inteligente en pantalla completa, ya que no requiere girar el teléfono. Es importante destacar que la edad de los usuarios móviles modera este efecto indirecto, ya que son los usuarios más jóvenes —Generación Z— quienes procesan los anuncios de vídeos verticales en sus dispositivos móviles con más fluidez que las Generaciones X e Y (Mulier, Slabbinck y Vermeir, 2021).

Sobre portales web de información, otra investigación ha demostrado la preferencia por el visionado en pantalla vertical en ordenadores de sobremesa (Wearden, Fidler, Schierhorn y Schierhorn, 1999), y otro estudio ha explorado el papel que tiene el vídeo vertical para influir en la elaboración de noticias en la televisión local: se reconoce la oportunidad creativa de producir contenidos originales para atraer nuevas audiencias (Canella, 2018).

Finalmente, también se hallan investigaciones experimentales donde se rellenan (pintan) las regiones faltantes en los bordes de los fotogramas de vídeo verticales: La idea ha sido convertir vídeo vertical (9:16) a vídeo horizontal (16:9). En la mayoría de los vídeos se logran resultados realistas en vídeos con movimientos complejos de cámara y objetos en primer plano (Dehan, Van Ranst, Vandewalle y Goedemé, 2022).

2.2. La relación de aspecto vertical en redes sociales

Entre las primeras plataformas sociales que usaron el vídeo en formato vertical están: Snapchat, Instagram, Vine, Periscope, Facebook Live y YouTube (Wang y Sun, 2020). Así, Snapchat fue la plataforma que popularizó el vídeo vertical y permitió que las personas contaran sus historias en modo vertical en pantalla completa. Las tasas de fidelización de sus anuncios de vídeos verticales son nueve veces más altas que sus anuncios de vídeos horizontales, y atraen hasta dos veces más atención visual en comparación a otras plataformas. (Slade-Silovic, 2018; Subsign, 2017; Lim, 2018, León, 2019). Tiempo después fue Facebook quien también permitió la reproducción a pantalla completa de vídeos verticales (Manjoo, 2015).

Por su parte, YouTube ha afirmado 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 permitió a sus usuarios mostrar vídeos verticales en modo de pantalla completa. En 2015 abordó el problema de las barras negras laterales —primeramente en dispositivos Android—, y dos años se pudieron mostrar vídeos verticales en todos los dispositivos móviles. En 2018, YouTube promocionó un reproductor de escritorio de vídeo vertical que mostraba los vídeos sin barras negras (Binder, 2018). Y fue ya en 2017, cuando Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat eliminaron los márgenes negros en los vídeos verticales (Skaf, s.f.).

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

2.3. Acerca de TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Nacida en 2016, la red social TikTok es una plataforma de origen chino, propiedad de la empresa ByteDance, para compartir vídeos y en formato vertical. Permite visualizar, interactuar y crear contenido con otros usuarios. El contenido es generado por la inteligencia artificial de TikTok según el contenido que le ha gustado al usuario, con el que interactuó o buscó. La plataforma combina el contenido preferido del usuario y le proporciona nuevos vídeos similares (TikTok, 2023a; Mike, 2020). Los vídeos en TikTok pueden tener una duración de hasta 60 segundos, si son creados con la plataforma, y de hasta 3 minutos, si son cargados externamente (TikTok, 2023b).

En 2020, TikTok superó los 2 mil millones de visualizaciones en todo el mundo (Influencer Marketing Hub, 2020). Y desde 2018, está disponible en 150 mercados y en 75 idiomas (Hallanan, 2018) (ver Tabla 1). Para optimizar los vídeos en TikTok, la red social recomienda que los vídeos se graben siempre en modo vertical (Simplified, 2022). En este sentido, TikTok ha aumentado las producciones en formato vertical cuyo alcance de audiencia ha crecido significativamente (Cantero-de-Julián, Sidorenko-Bautista y Herranz-de-la-Casa, 2020). Recientemente, el Festival de Cannes se ha aliado con el TikTok Short Film para premiar cortometrajes de entre 30 y 180 segundos, rodados con una relación de aspecto vertical (TikTok, 2023c).

Por su parte, Instagram Reels que es propiedad de Meta, es una red social de origen estadounidense nacida en 2010 (Hutchinson, 2019). La sección Instagram Reels apareció en 2020 —diez años después que la aplicación Instagram— donde se graban y editan vídeos de clips de 15, 30 ó 60 segundos con audio, efectos, stickers, audio y otros recursos (Instagram, 2020; Alexander, 2020; Lenis, 2023) (ver Tabla 1).

El reel (carrete) en Instagram es una herramienta propia de la plataforma que permite a los usuarios crear vídeos cortos; permite además subir imágenes sin necesidad de que sean cuadradas, y de esta forma visionar tanto fotografías como vídeos verticales o apaisadas (La-Información, 2019). Así, Instagram es un referente para compartir imágenes con herramientas simples de edición en su propia aplicación para teléfonos inteligentes y ha propiciado la masificación de la práctica fotográfica (Manovich, 2017). Una investigación científica bibliográfica reciente muestra como la presencia del vídeo vertical contribuye al aprendizaje de los menores, por su flexibilidad y recursos; y en el caso de TikTok los resultados de este estudio muestran que la evolución del vídeo vertical es positiva porque responde a necesidades ergonómicas (Sudarmanto, 2023).

Para 2020, Instagram fue la plataforma que más ha utilizado contenidos en formato de imagen vertical, seguido de YouTube. Sus usuarios pueden visionarlos en el feed, en historias y en IGTV (Adweek, 2020). Desde 2017, algunos anunciantes implementaron el uso del vídeo vertical en Instagram stories para una "mejor experiencia posible" (Subsign, 2017).

La evidencia científica sobre la red social Instagram es significativa desde la informática y también desde la observación etnográfica, la fotografía y el arte (Navarro-Güere, 2022). Instagram es una plataforma especialmente popular entre las personas de 18 a 24 años (Pew Research Center, 2018), que ha sabido adaptarse a la era de los teléfonos inteligentes con cámaras incorporadas. Lo que más motiva a jóvenes al usar Instagram es cotillear, almacenar e interactuar con otros usuarios de la plataforma, creando un espacio personal y único (Abbott, Donaghey, Hare y Hopkins, 2013; Ting, wong-poh-ming, De-Run y Choo, 2015). Igualmente, un estudio sobre la participación en las publicaciones de Instagram encontró que los reels reciben un compromiso alto, lo que permite que las publicaciones obtengan más Me gusta y Comentarios (Liang y Wolfe, 2022).

Por su parte y desde 2020, la red social YouTube Shorts permite a los usuarios conectar con nuevas audiencias dentro de la aplicación madre. Con YouTube Shorts se pueden crear vídeos de hasta 60 segundos de duración, con su cámara de varios segmentos (YouTube, s.f.-a).

La plataforma YouTube es uno de los sitios más populares del mundo, ya que recibe dos mil millones de usuarios únicos al mes y 500 horas de contenido de vídeo cada minuto (Hale, 2019) (ver Tabla 1). Para los creadores de contenidos, YouTube se ha convertido en su fuente de ingresos; por ello se ha propuesto atraer a prescriptores a YouTube Shorts con la promesa de alcanzar más visibilidad y monetización (Llonch, 2020, Herrera, 2022). Con la idea de mejorar la experiencia de usuario, la relación de aspecto de vídeo en navegadores, YouTube añade más espacio de relleno para ofrecer una visualización óptima (YouTube, s.f.-b).

Hay que recordar que la plataforma YouTube nació en 2005 y se trata del sitio web de su tipo más utilizado en internet, propiedad de la empresa estadunidense Google Inc. YouTube ha cambiado la forma en que las personas producen y consumen contenido de vídeo en línea. Ha permitido el homecasting, que se refiere a la producción y distribución de contenido de vídeo en línea desde el hogar, sin necesidad de grandes presupuestos o equipos sofisticados. Esto ha llevado a la creación de una gran cantidad de contenido diverso y ha dado lugar a una cultura participativa en línea, además ha permitido la creación de nuevos géneros de vídeo y ha cambiado la forma en que los usuarios interactúan con los medios de comunicación. Los usuarios pueden convertirse en productores de contenido y compartirlo en línea, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia (Burgess y Green, 2009). Igualmente se trata de una plataforma creativa para jóvenes que permite conectarse con sus semejantes y personalizar el contenido (Lange, 2014).

Sobre YouTube se pueden mencionar investigaciones que hablan de su impacto en la industria de la comunicación, entretenimiento y educación, y sobre el surgimiento de nuevos tipos de creadores de contenido y nuevas formas de consumo (Dean y Lastufka, 2009; Jin, 2016; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison y Weigel, 2009). Dada la novedad de YouTube Shorts, no es común encontrar investigaciones científicas en este tema.

Tabla 1. Creación, usuarios y formato de las imágenes verticales en Instagram, TikTok y YouTube Shorts

	Instagram	TikTok	YouTube Shorts
Año de creación	2020	2016	2022
Número de usuarios	100 millones*	>100 millones [1]	3,5 mil millones [2]
Formatos	Perfil: 180x180 px. Foto *Feed* vertical: 1.080x1.350 px. Vídeo *Feed* vertical: 1.080x1.350 px. Vídeos IGTV/*Reels*/*Stories*: 1.080x1.920 px (9:16).	Perfil: 200x200 px. Vídeos: 1.080x1.920 px (9:16).	Perfil: 800x800 px. Vídeos: 1.080x1.920 px (9:16).

Fuente: Coma (2022), TikTok (2021) y aportes propios.
[1] Usuarios activos mensuales, para el año 2021. [2] Vistas diarias durante su versión beta en India, para el año 2021.

3. Metodología

Hay trabajos de investigación que combinan métodos computacionales cuantitativos y enfoques de la teoría de medios, estudios de software, teoría de cine e historia del arte. El análisis computacional de grandes muestras de contenido en plataformas de medios puede cuantificar estrategias y patrones de usuarios, de diseño y uso narrativo, que sirven para esbozar hipótesis sobre sus posibles razones y efectos (Manovich, 2017). Así las imágenes combinan formas diferentes de objetividad y subjetividad, realismo y reflexividad y poseen un enorme potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las formas de su representación. La videografía está firmemente arraigada en el paradigma interpretativo y se concentra en el estudio de las interacciones en situaciones naturales y combina la etnografía con conceptos de la sociología del conocimiento y del constructivismo social (Baer y Schnettler, 2009).

En este contexto, el objetivo principal de la investigación es estudiar las expresiones del vídeo vertical en tres plataformas de redes sociales desde la perspectiva de la comunicación audiovisual. En particular esta comunicación estudia el caso de TikTok, Instagram Reels —dentro de Instagram—, y YouTube Shorts —dentro de YouTube—. En detalle, la investigación tiene como objetivos específicos: 1) Identificar las características de las imágenes en las tres plataformas; 2) Describir los elementos presentes en sus imágenes; 3) Analizar transversalmente sus diferentes expresiones audiovisuales; y 4) Determinar patrones de imagen.

Para la consecución de los objetivos se ha optado por un estudio mixto que se sustenta en la aplicación del método bibliométrico y el empleo de la estadística descriptiva con la representación de valores y frecuencias (Paz-Enrique y Hernández-Alfonso, 2017). Así, las fases seguidas han sido: análisis del contexto, selección de la muestra, selección de indicadores y categorías a aplicar, visionado de las piezas, confección de la base de datos, descripción de los datos obtenidos y análisis de los resultados.

Para la recolección de la información se ha diseñado un formulario online con características y variables dividido en tres bloques: género, imagen y tiempo (ver Tabla 2) y ha estado activo 28 días. Se han recogido datos de 397 piezas audiovisuales de TikTok, 398 piezas audiovisuales de Instagram Reels, y 399 piezas audiovisuales de YouTube Shorts. En total, se han recogido 1.200 entradas, siendo válidas 1.194 entradas (N=1.194).

Sobre la muestra recogida hay que precisar que ha estado determinada por lo que se ha llamado el algoritmo de la red. Así que el sesgo en la investigación está relacionado con esa preferencia personal del investigador en el momento que consulta. Igualmente, hay que mencionar que no se han creado perfiles específicos para el visionado.

Sobre las limitaciones de la investigación, del análisis se han excluido las consideraciones sobre Me gusta, Comentarios, Compartir y etiquetas, como también si la imagen visionada pertenece a una cuenta personal, institucional o de empresa. Finalmente, del total de la muestra había trece enlaces web que no estaban disponibles al finalizar la recolección de los datos; y sobre la temporalidad hay que precisar que el formulario online ha estado activo del 28 de marzo al 25 de abril de 2023.

Tabla 2. Modelo de análisis, características, variables y categorías

Registro: Fecha de acceso: Medio/plataforma: Instagram, Reels, TikTok o YouTube Shorts. Título: URL: Fecha de publicación:		
Características formales	**Variables para el análisis**	**Características formales**
Género (audiovisual, periodístico, de opinión)		Deporte, Documental, Educativo, Entretenimiento, Entrevista, Ficción, Reportaje.
Imagen		
	Formato	Cuadrado, Vertical, Horizontal.
	Tipo	Animación, Dinámica (vídeo), Estática (fotografía)
	Colocación de la cámara	Altura de los ojos, Cámara en mano, Cenital, Contrapicado, Elevación sobre la altura de los ojos, Picado, Subjetiva.
	Espacio de grabación	Exterior, Interior.
	Planos	Abierto, Cerrado, Fijos, Medios.
	Número de escenas	1-100.
	Montaje	Múltiple, Pantalla partida, Secuencia,
	Continuidad	Corte, Encadenado, Narrador, Sin corte.
	Audio	Banda sonora (música), Diseño sonoro, Silente, Sonido ambiente, Voz en directo, Voz en off.
	Sobreimpresiones	Cartelas, *Chyron*, Logotipo, Subtítulos, Ventanas.
Tiempo		
	Estructura	Circular, Contrapunto, Inclusiva, Inversión temporal, Lineal, Paralela, Sinfónica.
	Orden	Comparativo, Cronológico, Digresión, Elipsis, Resumen/capitulación.
	Duración	00:00 (mm:ss).
Descripción		
Capturas de pantalla		

Fuente: Creación propia a partir de Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018); Paz-Enrique y Hernández-Alfonso (2017) y Pérez-Ordóñez y Sosa-Valcácer (2022).

4. Resultados y análisis

A continuación, se detallan y examinan las características formales y variables de las imágenes de las tres plataformas objeto de estudio: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts.

En primer lugar, se puede decir que las características principales de las imágenes analizadas son que se trata de imágenes en movimiento (vídeo) de formato vertical, del género entretenimiento, de una escena, grabados con la cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos abiertos y secuencia, con continuidad con cortes, con una estructura lineal y cronológica, con banda sonora (música), con sobreimpresiones en la imagen, y de una duración variable.

En detalle, el género de "Entretenimiento" es el más común en las piezas audiovisuales (TikTok: 81,10%; Instagram Reels: 75,63%; YouTube Shorts: 63,41%) y se incluyen: imágenes de baile, humor, música, videoclip y videojuegos. El segundo género más común varía por plataforma: la "Entrevista", en TikTok (6,30%), "Otros" géneros ("Deporte", "Documental", "Educativo/tutorial", "Publicidad" y "Sucesos"), en Instagram Reels (12,06%) y el "Reportaje", en YouTube Shorts (11,78%). El tercer género recurrente por plataforma es: el "Reportaje", en TikTok (5,79%), la "Ficción", en Instagram Reels (6,78%), y la "Entrevista" en YouTube Shorts (11,53%) (ver Tabla 3).

Tabla 3. Géneros de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Entretenimiento	81,10%	75,63%	63,41%
Entrevista	6,30%	-	11,53%
Ficción	3,02%	6,78%	4,01%
Reportaje	5,79%	5,53%	11,78%
Otros	3,79%	12,06%	9,27%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

4.1. Características formales de la imagen

Acerca del formato, la relación de aspecto "Vertical" es la más común en las tres plataformas (TikTok: 90,43%; Instagram Reels: 84%; YouTube Shorts: 71,75%). La segunda categoría más común es el formato "Vertical, originalmente horizontal" para TikTok (6,56%) y YouTube Shorts (24,30%). Se trata de imágenes que originalmente son grabadas en horizontal, pero reencuadradas pensando en estas tres plataformas; de esta forma se sacrifican partes de la imagen original. Por su parte, en Instagram Reels (12,40%) las imágenes son "Horizontales" y se pueden apreciar flanjas negras y/o blancas en la parte superior o inferior para conformar el formato de la imagen vertical de la plataforma (ver Tabla 4).

Tabla 4. Formato de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cuadrado	-	3,10%	1,00%
Horizontal	1,76%	12,40%	2,23%
Otros	1,25%	-	0,72%
Vertical	90,43%	84,00%	71,75%
Vertical, originalmente horizontal	6,56%	0,50%	24,30%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de imagen, se tratan en su mayoría de imágenes "Dinámica (Vídeo)" en las tres plataformas (TikTok: 92,95%; Instagram Reels: 87,44%; YouTube Shorts: 79,45%) y además pueden incluir imágenes de animación, a color y/o blanco y negro. La segunda categoría más común es la combinación de imágenes "Dinámica/Estática" para Instagram Reels (4,77%) y YouTube Shorts (16,04%), mientras que las imágenes "Estática (fotografía)" lo son para TikTok (3,53%) (ver Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de imagen

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Animación	0,25%	4,52%	1,00%
Dinámica (vídeo)	92,95%	87,44%	79,45%
Dinámica/Estática	3,02%	4,77%	16,04%
Estática (fotografía)	3,53%	3,02%	3,51%
Otros	0,25%	0,25%	-
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Acerca de la colocación de la cámara, en la mayoría de los vídeos se ha optado por ser grabados a la "Altura de los ojos" en las tres plataformas (TikTok: 73,05%; Instagram Reels: 78,64%; YouTube Shorts: 80,70%), aunque combinado con picados, contrapicados, cenitales, diagonales, etc. En segundo lugar, el "Picado" es la categoría para los vídeos de TikTok (11,59%) —combinado con "Contrapicado"—; mientras que para Instagram Reels (13,07%), el "Contrapicado" es la categoría secundaria mayoritaria en YouTube Shorts (7,52%) (ver Tabla 6).

Tabla 6. Colocación de la cámara

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Altura de los ojos	73,05%	78,64%	80,70%
Contrapicado	11,08%	5,28%	7,52%
Otros	4,28%	3,01%	5,26%
Picado	11,59%	13,07%	6,52%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el espacio de grabación, los sets de "Interior" son los principales para TikTok (60,96%), Instagram Reels (48,74%) y YouTube Shorts (66,92%). En segundo lugar, son el espacio "Exterior" para las tres plataformas (TikTok: 29,72%; Instagram Reels: 36,93%; YouTube Shorts: 20,80%), donde también se pueden incluir imágenes de animación (ver Tabla 7).

Tabla 7. Espacios de grabación

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Exterior	29,72%	36,93%	20,80%
Interior	60,96%	48,74%	66,92%
Interior/Exterior	9,07%	9,80%	12,28%
Otros	0,25%	4,53%	-
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Acerca el plano de los vídeos, la categoría más común es el uso de los planos "Abierto" para las tres plataformas (TikTok: 49,62%; Instagram Reels: 61,81%; YouTube Shorts: 54,64%). En segundo lugar, las tres plataformas han optado por los planos "Cerrado" (TikTok: 26,20%, Instagram Reels: 29,65%; YouTube Shorts: 32,58%). Tanto la primera como la segunda categoría pueden combinarse con planos "Panorámico", "General", "Medio", "Primer plano" y "Macro" (ver Tabla 8).

Tabla 8. Planos en los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Abierto	49,62%	61,81%	54,64%
Cerrado	26,20%	29,65%	32,58%
Medio	23,93%	8,04%	12,53%
Otros	0,25%	0,50%	0,25%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el número de escenas de los vídeos en las tres plataformas, son más comunes las producciones audiovisuales que optan por una escena (TikTok: 60,71%; Instagram Reels: 53,02%; YouTube Shorts: 53,64%). En segundo lugar, las opciones son amplias y son vídeos que van desde "4" escenas hasta las producciones que optan por "60" escenas. Se puede decir que esta categoría de análisis es dispersa (ver Tabla 9).

Tabla 9. Número de escenas

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
1	60,71%	53,02%	53,64%
2	5,54%	11,06%	8,77%
3	4,53%	7,29%	4,26%
Otros (de 4 a 60)	29,22%	28,63%	33,33%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del tipo de montaje, la "Secuencia" es más común en los vídeos de TikTok (60,96%) e Instagram Reels (51,76%), mientras que los "Múltiples planos" lo son para YouTube Shorts (67,42%). Como segunda categoría las opciones son inversas: mientras que TikTok (38,54%) e Instagram Reels (46,73%) optan por los "Múltiples planos", los vídeos en YouTube Shorts (31,33%) optan por el montaje "Secuencia". Tanto en la primera como en la segunda categoría se pueden combinar con el uso de la "Pantalla partida", "Zoom In", etc. (ver Tabla 10).

Tabla 10. Tipos de montaje

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Múltiples planos	38,54%	46,73%	67,42%
Otros	-	0,25%	0,25%
Pantalla partida	0,25%	1,26%	1,00%
Secuencia	60,96%	51,76%	31,33%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el tipo de continuidad, la categoría más común es la secuencia por "Corte" en las tres plataformas (TikTok: 50,56%; Instagram Reels: 51,26%; YouTube Shorts: 67,92%), donde también se puede intercalar con el uso de "Cortinilla", "Encadenado", "Fundido a negro", "Narrador", etc. Como segunda categoría en los vídeos analizados —y muy cerca— está la continuidad de "Una escena, sin corte" en las tres plataformas (TikTok: 46,14%; Instagram Reels: 51,26%; YouTube Shorts: 31,08%) (ver Tabla 11).

Tabla 11. Tipos de continuidad

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Corte	50,56%	51,26%	67,92%
Una escena, sin corte	46,14%	48,24%	31,08%
Una sola escena	3,30%	0,50%	1,00%
Otros	-	-	-
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Acerca el tipo de audio, el uso de la "Banda sonora (música)" es común en un poco más de la mitad de los vídeos analizados en las tres plataformas (TikTok: 59,19%; Instagram Reels: 53,52%; YouTube Shorts: 55,64), incluso en conjunción con la "Voz en off", "Voz en directo", "Diseño sonoro", etc. Como segunda categoría, el "Sonido ambiente" lo es para las tres plataformas (TikTok: 34%; Instagram Reels: 33,42%; YouTube Shorts: 35,59%), en conjunción con los "Diálogos", "Voz en off", "Voz en directo", etc. (ver Tabla 12).

Tabla 12. Tipos de audio

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Banda sonora (música)	59,19%	53,52%	55,64%
Sonido ambiente	34,00%	33,42%	35,59%
Voz en off	4,01%	7,53%	4,76%
Diseño sonoro	0,25%	5,28%	3,26%
Otros	2,55%	0,25%	0,75%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

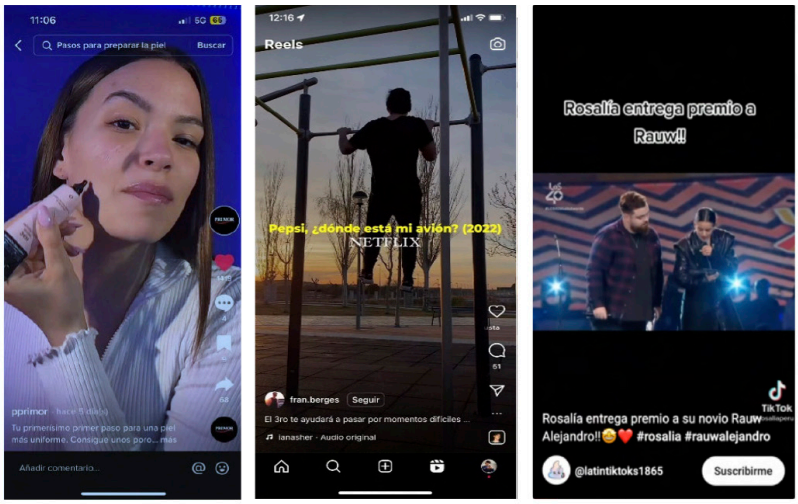
Sobre las sobreimpresiones en la imagen, la categoría más común es el uso de "Cartelas, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos" en los vídeos de las tres plataformas (TikTok: 46,60%; Instagram Reels: 46,30%; YouTube Shorts: 44,61%). Hay que destacar que estas sobreimpresiones pueden ocupan un mínimo del tercio o incluso la mitad de la imagen, en la parte superior y/o inferior). Contrariamente y con un tercio de la muestra, la segunda categoría es el uso de "Ningún" tipo de sobreimpresión en los vídeos en las tres plataformas (TikTok: 29,47%; Instagram Reels: 29,25%; YouTube Shorts: 26,57%) (ver Tabla 13 y Figura 1).

Tabla 13. Tipos de sobreimpresiones en la imagen

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cartelas, emoticones, logotipos, stickers...	46,60%	46,33%	44,61%
Ninguna	29,47%	29,25%	26,57%
Chyron, emoticones, logotipos, stickers...	13,60%	18,44%	5,01%
Subtítulos	9,57%	4,37%	20,80%
Otros	0,76%	1,61%	3,01%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Capturas de pantallas de TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts (de izquierda a derecha)



Fuente: pprimor (2023); Berges (2023) y latintiktoks1865 (2023).

4.2. Características formales sobre el tiempo

Acerca el tipo de estructura, la mayoría de los vídeos son "Lineal" en las tres plataformas (TikTok: 78,59%; Instagram Reels: 92,46%; YouTube Shorts: 93,23%). La segunda categoría es "Otros" (Contrapunto, inclusiva, inversión temporal y/o sinfónica), en TikTok (7,06%); "Circular", en Instagram Reels (2,27%) y la estructura "Paralela", en los vídeos analizados de YouTube Shorts (4,01%) (ver Tabla 14).

Tabla 14. Tipos de estructura

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Circular	4,53%	2,27%	2,01%
Inversión temporal	3,27%	2,26%	0,25%
Lineal	78,59%	92,46%	93,23%
Otros	7,06%	1,76%	0,50%
Paralela	6,55%	1,25%	4,01%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el orden de los vídeos, la categoría más común es el "Cronológico" en las tres plataformas (TikTok: 62,22%; Instagram Reels: 68,85%; YouTube Shorts: 79,20%), incluso en conjunción con las estructuras "Secuencial", "Digresión", etc. La segunda categoría más común es del "Resumen/capitulación/pausa" en las tres plataformas (TikTok: 16,88%; Instagram Reels: 24,37%; YouTube Shorts: 11,28%) (ver Tabla 15).

Acerca la duración de los vídeos, se puede decir que es una categoría con resultados dispersos. Es decir, la mayoría de los vídeos analizados tiene una duración que va entre los 3 segundos y los 5 minutos, 33 segundos, en las tres plataformas: TikTok entre "00:03-5:22" (81,24%); Instagram Reels entre "00:03-01:29" (65,32%); YouTube Shorts entre "00:04-01:03" (74,94%). Con "01:00" como segunda categoría predominante coinciden las plataformas TikTok (4,86%) y YouTube Shorts (13,28%) y con "00:10" los vídeos de Instagram Reels (11,06%) (ver Tabla 16).

Tabla 15. Orden de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
Cronológico	62,22%	68,85%	79,20%
Elipsis	11,59%	5,27%	8,77%
Otros	9,31%	1,51%	0,75%
Resumen/Capitulación/Pausa	16,88%	24,37%	11,28%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Duración de los vídeos

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts
00:03–5:22	81,24%	65,32%	74,94%
00:05	4,29%	-	-
00:06	-	8,04%	-
00:08	-	7,54%	-
00:09	-	8,04%	-
00:10	4,77%	11,06%	-
00:15	4,84%	-	-
00:57	-	-	4,26%
00:58	-	-	7,52%
01:00	4,86%	-	13,28%
Total	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La vorágine de imágenes que se distribuyen cada día en las redes sociales hace patente que vivimos una diversificación de los formatos y contenidos que amplifican el lenguaje audiovisual. En los últimos 5 años se ha venido observando la aparición del formato vertical en vídeos de entretenimiento en dispositivos móviles.

De forma general, se concluye que en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts los vídeos destacan mayoritariamente por su formato vertical, de los géneros entretenimiento, reportaje y entrevistas, principalmente, grabados a la altura de los ojos, en interiores, con planos abiertos, secuencia y cortes, de una escena, estructura lineal y de orden cronológico; emplean también música, tienen sobreimpresiones en su imagen, y la duración es variable.

Destacan que las características, descripción y patrones de las imágenes estudiadas en las tres plataformas hablan que el vídeo vertical se está convirtiendo en una práctica común en las plataformas de comunicación. En detalle, las características formales comunes y no comunes de sus imágenes son:

- Casi la tercera parte de los vídeos son en formato vertical, siendo en TikTok el formato más común.
- Más de la tercera parte de las imágenes analizados son vídeos —imágenes en movimiento—; en contraposición a las imágenes estáticas (fotografía), que son minoría.

- Uso frecuente de la cámara a la altura de los ojos, aunque combinado con tomas en picadas, contrapicadas, cenitales, diagonales, etc.
- Algo más de la mitad de los vídeos se graban en set de interior.
- Poco más de la mitad de los vídeos emplean planos abiertos, aunque combinado con otros planos.
- Mas de la mitad de los videos usan una única escena; las categorías comunes son muy variables y no hablan de tendencia.
- El montaje en secuencia es común en TikTok e Instagram Reels, mientras que el uso de múltiples planos lo es en los vídeos en YouTube Shorts.
- La continuidad por cortes es común en las tres plataformas, en poco más de la mitad de los vídeos.
- De la misma forma, la música es frecuente en la mitad de los casos, incluso con voz en off, voz en directo, diseño sonoro, etc.
- El uso de cartelas, emoticones, logotipos, stickers y subtítulos es una práctica extendida en casi la mitad de los vídeos.
- Acerca de las características formales referidas al tiempo de los vídeos en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, hallamos que la estructura lineal es tres veces más usada.
- Se ha optado por el orden cronológico en más de la mitad de los vídeos estudiados.
- Sobre la duración de los vídeos, se trata de una categoría con resultados dispersos. La mayoría tienen una duración variable que oscila entre los 00:03 y 05:33 segundos.

Finalmente, hace falta destacar que la investigación científica en el área es escasa, posiblemente dado por lo reciente del fenómeno. Con miras a continuar monitorizando la práctica y consumo de vídeos sería interesante ampliar la investigación a otras plataformas sociales de comunicación.

Agradecimientos

En la recolección de los datos ha participado el alumnado de Teoría de la Imagen (curso 2022-23) del grado de Comunicación Audiovisual, de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya.

Bibliografía

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J y Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: An industry panel and audience. *Library Hi Tech News* 30(7), 1–6. https://doi.org/10.1108/LHTN-08-2013-0047

Adweek. (2020). *Vertical Video is Five Times More Likely to Be Watched Than Horizontal Video.* Adweek. https://www.adweek.com/digital/vertical-video-is-five-times-more-likely-to-be-watched-than-horizontal-video/

Alexander, J. (5 de agosto de 2020). *Instagram launches Reels, its attempt to keep you off TikTok*. The Verge. https://www.theverge.com/2020/8/5/21354117/instagram-reels-tiktok-vine-short-videos-stories-explore-music-effects-filters

Baer, A. y Schnettler, B. (2009). Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El vídeo como instrumento de investigación social. En Merlino, A. (ed.), *Investigación cualitativa en las ciencias sociales*: Temas, problemas y aplicaciones (pp. 149-173). Cengage Learning.

Benítez-de-Gracia, M. y Herrera-Damas, S. (2018). El reportaje inmersivo en vídeo 360o: diseño de un modelo de análisis. *El profesional de la información*, 27 (1), 149-161. https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.14

Berges, F. [@fran.berges] (27 de marzo de 2023). Captura de pantalla. *Instagram/Instagram Reels*. https://www.instagram.com/reel/CqTrcu1DzXt/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Binder, M. (18 de septiembre de 2018). *There's no going back now: YouTube fully commits to vertical video with new ad format*. Mashable/Tech. https://mashable.com/article/youtube-vertical-video-ads/?europe=true#vyrPx7lOPaqw

Burgess, J., y Green, J. (2009). YouTube and the Emergence of Homecasting. *International Journal of Cultural Studies*, 12(4), 419-431. https://doi.org/10.1177/1367877909337862

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

Cantero-de-Julián, J, Sidorenko-Bautista, P. y Herranz-de-la-Casa, J. (2020). Radiografía de la pandemia: análisis de la cobertura periodística de la Covid-19 en portadas de periódicos. *El profesional de la información*, 29 (5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.23

Coma, O. (2 de marzo de 2022). *Tamaño de imágenes y vídeos para redes sociales 2022*. Welovewebs. https://welovewebs.com/tamano-imagenes-videos-redes-sociales-2022/

Dean, M. y Lastufka, A. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. O'Reilly Media.

Dehan, L.; Van Ranst, W.; Vandewalle, P. y Goedemé, T. (2022). "Complete and temporally consistent video outpainting", 2022 IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition Workshops (CVPRW), New Orleans (pp. 686-694). https://doi.org/10.1109/CVPRW56347.2022.00084

Gulati, S., y Jain, R. (2020). Understanding the Role of Video Orientation in Mobile Video Consumption: An Empirical Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(15), 1545-1559.

Hale, J. (5 de julio de 2019). *More Than 500 Hours Of Content Are Now Being Uploaded To YouTube Every Minute*. Tubefilter. https://www.tubefilter.com/2019/05/07/number-hours-video-uploaded-to-youtube-per-minute/

Hallanan, L. (13 de junio de 2018). *Why China's Viral Video App Douyin is No Good for Luxury*. Jing Daily. https://web.archive.org/web/20181212084421/https://jingdaily.com/douyin-not-for-luxury-brands/

Herrera, Ll. (15 de abril de 2022). *YouTube Shorts: qué es, cómo crearlos y usarlos en tu estrategia*. Rockcontent Blog. https://rockcontent.com/es/blog/que-es-youtube-shorts/

Hutchinson, A. (31 de enero de 2019). I*nstagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*. Social Media Today. https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/

Ida (2019). I*nstagram cede y acepta el formato horizontal en IGTV*. Ida blog. https://blog.ida.cl/estrategia-digital/instagram-formato-horizontal-igtv/

Influencer Marketing Hub (25 de mayo de 2020). *50 TikTok Stats That Will Blow Your Mind [Updated 2020]. Influencer* Marketing Hub. https://acortar.link/M8tD5I

Instagram (5 de agosto de 2020). *Presentamos Reels de Instagram*. Instagram. https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement

IPSOS (2017). *Global trends. Fragmentation cohesion y uncertainty*. IPSOS. https://acortar.link/bNkbOc

Jaiswal, A. y Dhir, A. (2020). Influence of Format Type and Content Type on Mobile Video Consumption Experience: An Empirical Study on Perceived Quality, Emotions and Engagement. *International Journal of Human-Computer Interaction,* 37(15), 1465-1484

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. y Weigel, M. (2009). YouTube as a participatory culture. En D. Buckinghan y J. R. Willett (Eds.), *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (pp. 165-185). The MIT Press.

Jin, D. (2016). The Rise of YouTube: Content and Influencers. *Journal of Creative Communications,* 11(1), 1-14. https://doi.org/10.1177/0973258615617668

La-Información (6 de agosto de 2019). *Cómo publicar una foto vertical en Instagram*. La Información. https://bit.ly/3u5Yjpx

Lange, P. (2014). Youth's Engagement with YouTube: Production, Consumption and Interaction. En D. Buckingham y R. Willett (Eds.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 189-206). MIT Press.

latintiktoks1865 [@latintiktoks1865] (2023). *Captura de pantalla*. YouTube/YouTube Shorts. https://www.youtube.com/shorts/ppbtoiMgC-4

Lenis, A. (20 de enero de 2023). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram

León, S. (23 de enero de 2019). *Instagram Stories supera el millón de usuarios activos: así ha sido su evolución*. Habitant. https://habitant.es/instagram-stories-supera-el-millon-de-usuarios-activos-asi-ha-sido-su-evolucion/

Liang, S. y Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research,* 11(4). https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600

Lim, S. (27 de septiembre de 2018). *Nobody will ask why they need vertical videos now: Snap on why it welcomes competition from rivals*. The Drum. https://acortar.link/7fkuhb

Llonch, E. (7 de octubre de 2020). *Youtube Shorts: qué es, cómo funciona y se crean vídeos*. Cyberclick. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/youtube-shorts-que-es-como-funciona-y-se-crean-videos

Manjoo, F. (12 de agosto de 2015) *Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime*. The New York Times/Technology. https://acortar.link/U6VbNd

Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Manovich. http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image

Mike, I. (8 de octubre de 2020). *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*. The New York Times. https://acortar.link/CrWNig

Mulier, L., Slabbinck, H., y Vermeir, I. (2021). This Way Up: The Effectiveness of Mobile Vertical Video Marketing. *Journal of Interactive Marketing,* 55(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.12.002

Napoli, M. (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.

Navarro-Güere, H. (2022). Mínima gramática de Instagram. Tres casos de estudio. En: Grana, R. (Coord.), *Lo que segrega también nos conecta* (pp. 675-693). Dykinson

Navarro-Güere, H. (2023). Vertical video. A review of the literature on communication. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 14(1), 69-80. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23028Pew

Paz-Enrique, L. y Hernández Alfonso, E. (2017). Visual metric: guía metodológica para el análisis métrico de materiales audiovisuales. *Cuadernos de Documentación Multimedia,* 28 (1), 38-61. http://dx.doi.org/10.5209/CDMU.55519

Pérez-Ordóñez, C. y Sosa-Valcácer, A. (2022). El mito de los festivales de pop-rock como símbolo de la Contracultura a través de la creación audiovisual: de los documentales *films festivals* de los 70 a los *aftermovies*. En Gómez, Higueras y de Aguilera (coords.). *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos* (pp. 175-193). Salamanca: Comunicación Social.

Pew Research Center (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/

pprimor [@pprimor](18 de abril de 2023). *Captura de pantalla*. TikTok. https://www.tiktok.com/@pprimor/video/7223339486137126146?_r=1y_t=8bl39nYBqrD

Roettgers, J. (7 de marzo de 2018). *Netflix to Introduce Mobile Previews With Vertical Video in April*. Variety/Digital/News. https://variety.com/2018/digital/news/netflix-mobile-previews-1202721102/

Ryan, K. (2018). Vertical video: rupturing the aesthetic paradigm. *Visual Communication,* 17(2), 245–261, https://doi.org/10.1177/1470357217736660.

Simplified (24 de marzo de 2022). *La guía definitiva para aprenderte el tamaño de vídeo para TikTok*. Simplified. https://simplified.com/blog/es-es/marketing-y-branding/tamano-de-video-para-tiktok/

Skaf, E. (s.f.). *5 ventajas del videomarketing en formato vertical que cambiarán para siempre tu estrategia digita*. Postcron. https://postcron.com/es/blog/videomarketing-vertical/

Slade-Silovic, O. (18 de septiembre de 2018). *Horizontal VS Vertical Videos: Which Video Format Should I Use?* Covideo. https://www.covideo.com/horizontal-vs-vertical-videos

Subsign. (20 de marzo de 2017). *Vertical vs Horizontal Video*. Subsign Medium. https://bit.ly/2G3IYKq

Sudarmanto, J. (2023). The The Evolution of Vertical Video: TikTok and the 21st Century Children's Interactive Learning Trend. *Education and Human Development Journal,* 8(1), 59–70. https://doi.org/10.33086/ehdj.v8i1.3576

TikTok (2021). *Company profile*. TikTok. https://www.tiktok.com/about/

TikTok (2023a). *How TikTok recommends videos* #ForYou. TikTok. https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you

Tiktok (2023b). *Guía de uso de TikTok*. TikTok. https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/camera-tools

Tiktok (6 de marzo de 2023c). *TikTok, socio oficial del Festival de Cannes 2023*. TikTok/Comunidad. https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-socio-oficial-del-festival-de-cannes-2023

Ting, H., Wong-Poh-Ming, W., De-Run, E. y Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation,* 2(2), 15–31. https://acortar.link/PyEQVr

Wang, L. y Sun, Y. (2020). The Impact of Video Orientation on Mobile Video Engagement: An Experimental Study. *IEEE Access,* 8, 141295-141305. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3013938

Wearden, S., Fidler, R., Schierhorn, A. y 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

Williams, O. (19 de febrero de 2019). *Does Vertical Video Make a Difference? We Spent $6,000 on Tests to Find Out*. Buffer. https://buffer.com/vertical-video

YouTube (s.f.-a). *Introducción a YouTube Shorts. Ayuda de YouTube*. YouTube. https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=es

YouTube (s.f.-b). *Resoluciones de vídeo y relaciones de aspecto. Ayuda de Youtube*. YouTube. https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=es