



EL VÍDEO EN FORMATO VERTICAL EN LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES

HÉCTOR NAVARRO-GÜERE¹, EULÀLIA MASSANA-MOLERA¹

¹ Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, España

PALABRAS CLAVE

*Medios digitales
Redes sociales
Audiovisual
Vídeo vertical
Formato*

RESUMEN

El creciente dominio de los dispositivos móviles y el consumo de noticias hacen prever cambios en la oferta informativa y de formatos por parte de los medios de comunicación digitales. El formato vídeo se caracteriza por la brevedad y actualización constante, y tiene una mayor interacción con la audiencia. Esta comunicación estudia las expresiones de la imagen en formato vertical de nueve medios de comunicación españoles con perfiles en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. Se han identificado: características formales; diferencias entre medios de comunicación digitales y plataformas sociales; hibridación de prácticas audiovisuales tradicionales con otras más recientes.

Recibido: 02/ 01 / 2025

Aceptado: 17/ 03 / 2025

1. Contexto

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los medios de comunicación interactúan con las audiencias, convirtiéndose en parte de la dieta digital de los españoles (Benaissa-Pedriz, 2018; Masip et al., 2015); eso incluye a los jóvenes, quienes orientan su consumo informativo hacia los nuevos soportes (Casero-Ripollés, 2012).

En este panorama, el creciente dominio de los dispositivos móviles y el consumo de noticias hace prever la apuesta de los medios periodísticos por la adaptación de sus productos a la realidad del soporte móvil, siendo ésta la oportunidad de llegar a más y mejores audiencias (Herrero-Diz et al., 2020). Así que se pueden encontrar medios digitales que han articulado adaptaciones y nuevas herramientas, permitiéndoles complementar o ampliar las noticias (Jódar-Marín, 2019).

Ya en 2001 se hablaba de que los medios digitales se apoyaban en las convenciones narrativas propias de los medios antiguos (Manovich, 2001). El tiempo ha evidenciado que la evolución ha sido lenta, más de lo que se había previsto. Incluso hoy hallamos medios de comunicación digitales que siguen siendo directos deudores de los medios tradicionales en sus géneros y códigos comunicativos (Salaverría, 2019).

1.1. Características del vídeo en medios digitales

En España, el consumo de noticias en dispositivos móviles es un hábito sólidamente extendido: el acceso a la red es mayoritariamente móvil y las noticias son uno de los contenidos más consultados desde los dispositivos móviles (Comscore, 2018; Herrero-Diz et al., 2020; Rozados-Lorenzo et al., 2024).

Las noticias de los medios de comunicación digitales que utilizan la imagen dinámica tienen más interacción digital con su audiencia y eso lo evidencia el uso del vídeo en la redacción de sus noticias, convirtiéndose YouTube en la principal plataforma de vídeo *streaming* utilizada, externa al medio (Fernández-Martínez, 2019); también incorporaran fotografías (Paulussen y Harder, 2014) y sus usuarios siguen la información principalmente por Facebook y Twitter (Marcos et al., 2018).

En general, se hallan medios digitales que emplean formatos que se caracterizan por la brevedad y actualización constante, que ofrecen una cobertura informativa continua, y muchas veces en directo, como los mensajes cortos publicados por periodistas, cobertura informativa mediante WhatsApp y Telegram, resúmenes informativos mediante WhatsApp o Instagram *Stories*; igualmente, formatos como *Teaser* o vídeos mediante IGTV de Instagram, con el uso de recursos visuales (Marcos-García et al., 2021; Tognazzi-Drake, 2012).

Al igual que la fotografía digital, el vídeo se caracteriza por su inmaterialidad, su profusión y su participación decisiva en la comunicación (Fontcuberta, 2016). El vídeo ha sido un recurso narrativo que ha formado parte del periodismo online desde sus inicios y, durante los últimos años, su peso ha ido en aumento hasta convertirse en el protagonista de la noticia (Mayoral y Edo, 2015). Así, el vídeo digital es fácil de transmitir en un medio de comunicación más abierto y horizontal, donde la audiencia tiene mayor protagonismo a la hora de consumir, crear y compartir contenido (Cebrián, 2008). Tal es su repercusión en la Unión Europea, que el vídeo representa alrededor del 10% de los ingresos de publicidad en televisión y con un ritmo de crecimiento en ascenso (Fontaine, et al., 2018).

La tendencia hacia el vídeo online ha inducido a la introducción de nuevos formatos nativos. En la actualidad, el tipo de vídeo que más éxito tiene en las redes sociales es el vídeo corto, silente con subtítulos, centrado en las *soft news*, con un fuerte componente emocional (Kalogeropoulos et al., 2016) y un consumo compulsivo de pequeñas píldoras informativas (Ortells-Badenes, 2016); lo que algunos autores denominan vídeos de “infoentretenimiento” (García-Avilés, 2015, p. 259). Hoy día, resulta complicado establecer una tipología de vídeo online, ya que los géneros audiovisuales propios del periodismo televisivo comparten espacio con la pluralidad de formatos nativos. Esta hibridación incita la combinación de géneros y formas narrativas (García-Avilés, 2015).

En la misma línea, hay que señalar que las redes sociales y la prensa en particular han contribuido a la distribución de contenidos de bajos costes de producción. Los contenidos generados por los usuarios han sido aprovechados por las empresas mediáticas para generar ingresos de manera parasitaria. En términos generales, los vídeos que los medios españoles suben a YouTube presentan una edición rudimentaria. El trabajo del periodista, más allá de la selección del corte, se limita a incluir algún tipo de rótulo para identificar al personaje de la noticia o el lugar del hecho noticioso. Aunque estos vídeos incluyen el logotipo del diario, no se puede afirmar que la autoría corresponda íntegramente al

periódico. De la misma forma, la edición de estos vídeos es muy desigual y la mayoría presentan un montaje básico: voz en off del periodista es prácticamente inexistente, imágenes acompañadas de música o sonido ambiente, y otros pocos presentan una realización compleja, que incluye el uso de grafismos, por ejemplo. En cuanto a los géneros periodísticos y audiovisuales, los vídeos informativos coexisten con propuestas audiovisuales más orientadas al entretenimiento y la formación que a la información. De esta forma se puede decir que en el panorama de los medios de comunicación digitales en España, en general, se puede apreciar diferentes estéticas y estilos en el uso del vídeo (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2020).

1.2. El vídeo vertical en plataformas sociales

Particularmente, en este contexto de cambios, se pretende que los medios de comunicación digitales produzcan vídeos verticales, de alta calidad, para llegar a una audiencia cada vez amplia, para así conseguir una mejor experiencia de usuario (Barakat, 2015). En 2015, los vídeos en formato vertical ya existían en varias aplicaciones para dispositivos móviles. Snapchat ha asegurado que los vídeos verticales funcionan hasta nueve veces mejor en mediciones de *engagement*. YouTube, por su parte, ha aseverado que el aumento del uso de los dispositivos móviles ha acentuado la cantidad de vídeos verticales en su web, y desde 2015 permite los vídeos en formato vertical, al igual que Facebook (Manjoo, 2015). De igual manera, con la aparición de anuncios de vídeos verticales en Instagram Stories en 2017, su audiencia ha experimentado de “la mejor experiencia posible” (Subsign, 2017). En este panorama, hay que mencionar a TikTok como plataforma social cuya audiencia ha crecido significativamente (Sidorenko-Bautista et al., 2020).

En la última década, se hallan estudios sobre la popularización de los teléfonos inteligentes y los sistemas de comunicación basados en aplicaciones (app), y también los que se han centrado en las formas narrativas o modos de comunicación (Aguado et al., 2013; Salaverría, 2019). Otras investigaciones recientes hablan de que el uso de vídeos en formato vertical se está convirtiendo en una práctica común en las plataformas sociales TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts (Navarro-Güere, 2024). En el contexto de consumo de dispositivos móviles, la dinámica entre la verticalidad y la horizontalidad del vídeo parece ser transitoria, ya que ambos formatos coexisten actualmente. El vídeo vertical ha sido un desafío para los medios nativos digitales y es la ergonomía la que favorece el uso de las pantallas en orientación vertical. Igualmente, el formato vertical ofrece una oportunidad para narrar historias donde se mantenga el punto de interés visual y el tema centrado, mientras se disponen de otros recursos visuales en la parte superior e inferior de la imagen (Navarro-Güere, 2023).

2. Objetivos

Desde la perspectiva del lenguaje audiovisual y la teoría de la imagen, el objetivo principal de la investigación es estudiar las expresiones de la imagen en formato vertical en medios de comunicación españoles con perfiles en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. En detalle, la investigación tiene como objetivos específicos: (a) Identificar las características formales de las imágenes de los medios de comunicación en las tres plataformas sociales; (b) Describir las categorías y variables presentes en sus imágenes, y (c) Analizar las diferentes expresiones audiovisuales relacionando medios de comunicación y plataformas sociales.

La preocupación por el tema planteado parte de la premisa que las imágenes combinan diferentes expresiones de objetividad y subjetividad, realismo y reflexividad, y poseen un potencial para enriquecer la investigación sobre la realidad social y las formas de su representación (Baer y Schnettler, 2009). En el ámbito de la comunicación audiovisual es esencial conocer esas dinámicas en un contexto cambiante dentro de la ecología de medios y particularmente también conocer la repercusión del uso de vídeos en formato vertical en los medios de comunicación españoles como recurso en la construcción de la información audiovisual.

3. Metodología

Para conseguir los objetivos planteados se ha optado por un abordaje de investigación exploratoria con un enfoque etnográfico mixto, que incluye un análisis de contenido cuantitativo para el análisis formal

y expresivo de las piezas audiovisuales. Así que las características formales y variables que se aplicaron a la muestra se han dividido en tres bloques: (1) Género (audiovisual, periodístico y de opinión); (2) Imagen (formato, tipo, colocación de la cámara, espacio de grabación, planos, escenas, montaje, continuidad, audio y sobreimpresiones); y (3) Tiempo (estructura, orden y duración). Para recoger la información se creó un formulario a partir de los autores Benítez-de-Gracia y Herrera-Damas (2018); Paz-Enrique y Hernández-Alfonso (2017); y Pérez-Ordóñez y Sosa-Valcácer (2022).

En la recolección de la información se han visionado 656 piezas audiovisuales de nueve medios de comunicación, en las plataformas sociales TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, de los meses de enero y febrero del año 2024.; siendo validas una muestra de 647 piezas audiovisuales (n=647).

Los nueve medios de comunicación digitales de la muestra son: El País, RTVE, La Vanguardia, As, La Razón, Mundo Deportivo, Antena3tv, La Sexta y Hola, y obedecen al cruce de los datos de IAB Spain y GfK (2024), y SCImago (2024) sobre medios y plataformas en línea más visionados en España en el año 2023.

4. Resultados

Al analizar las características formales y variables de la muestra se han obtenido 647 piezas audiovisuales válidas. De ese total, 600 son de formato vertical y 47 corresponden otros formatos distintos. Cabe precisar que cuando hablamos de piezas audiovisuales en formato vertical, los datos recogidos se refieren a que estos son imágenes “Originalmente vertical” y “Reencuadre vertical (imagen originalmente horizontal)”, y las piezas audiovisuales en otros formatos se refieren a imágenes “Originalmente horizontal (con franjas arriba y abajo)”, “Cuadradas” y a la combinación de imágenes en formato vertical y horizontal en una misma producción audiovisual.

4.1. Mayoritariamente son vídeos verticales

Al segmentar, los resultados a la categoría de piezas audiovisuales en formato vertical y segregarlo con las otras categorías de análisis encontramos los siguientes resultados porcentuales.

- Género: “Informativo” (33,83%), “Entrevista” (25,33%), “Entretenimiento” (23%), “Reportaje” (5%), “Publicitario” (4,17%), “Opinión” (3%), “Ficción” (2%), “Docudrama” (1,33%), “Crónica” (1,17%), “Crítica” (0,67%), “Columna” (0,33%), “Editorial” (0,17%).
- Tipo de imagen: “Dinámica (vídeo)” (94,5%), “Dinámica y estática” (3,17%), “Animación” (1,33%), “Estática (fotografía)” (0,83%), “Dinámica, estática y animación” (0,17%).
- Imagen: “a Color” (96,33%), “Mixta” (2,83%), “en Blanco y Negro” (0,83%)
- Colocación de la cámara: “Altura de los ojos” (57%), “Cámara en mano” (22,17%), “Elevación sobre la altura de los ojos” (6,83%), “Picado” (4,33%), “Subjetiva” (4,17%), “Varios” (2,83%), “Contrapicado” (1,17%), “Cenital” (1%), “Altura de los ojos y cenital” (0,33%), “Otros” (0,17%).
- Espacio de grabación: “Interior” (63,5%), “Exterior” (22,67%), “Interior/Exterior” (13,83%)
- Planos: “Cerrados” (36,33%), “Medios” (33,5%), “Abiertos” (19,17%), “Mixto” (11%)
- Número de escenas: “1” (56,5%), “2” (10,17%), “3” (6,17%), “4” (2,67%), “5” (3%), “6” (1,5%), “7” (3,5%), “8” (2,17%), “9” (1,83%), “10” (2%), “de 11 a 72” (10,5%).
- Montaje: “Múltiples planos” (47,33%), “Secuencia” (40%), “Pantalla partida” (9,67%), “Un solo plano” (2,83%), “Múltiples planos y pantalla partida” (0,17%).
- Continuidad: “Sin cortes” (44,83%), “Cortes” (44%), “Encadenado” (11,17%).
- Audio: “Sonido directo” (61,5%), “Música” (17,67%), “Sonido ambiente” (10,17%), “Diseño sonoro” (9,33%), “Silente” (1,33%).
- Sobreimpresión: “Subtítulos” (39%), “Cartelas” (23,17%), “Ninguna” (17,5%), “Cartelas, emoticones, khyron, logotipos, stickers y subtítulos” (10%), “Ventanas” (6%), “Logotipo” (2,33%), “solo stickers” (0,5%), “Ventanas y subtítulos” (0,5%), “Cartelas y logotipo” (0,33%), “khyron” (0,17%), “Cartelas y emoticones” (0,17%), “Solo emoticones” (0,17%), “Otros” (0,17%).
- Temporalidad: “Lineal” (87,83%), “Circular” (5%), “Paralela” (3,33%), “Contrapunto” (2,17%), “Inversión temporal” (0,83%), “Inclusiva” (0,83%).
- Orden: “Cronológico” (69,67%), “Resumen/capitulación” (18,67%), “Elipsis” (7,83%), “Comparativo” (3,17%), “Digresión” (0,67%).
- Duración: “De 0 a 1 minuto” (79,67%), “De 1 a 2 minutos” (17,33%), “De 2 a 3 minutos” (2,5%), “Más de 3 minutos” (0,33%), “Otro: pase de fotos” (0,17%)

En resumen, las piezas audiovisuales analizadas en formato vertical se caracterizan por ser mayoritariamente vídeos a color, del género informativo, grabadas con cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos cerrados y medios, de una escena, con montaje de múltiples planos y secuencial, de más de 11 escenas, con cortes y sin ellos, sonido directo, con subtítulos. Igualmente destaca que la temporalidad de los vídeos es lineal, narrado en orden cronológico y de duración total menor al minuto.

4.2. Sobre los vídeos verticales de los medios de comunicación en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts

Al segregar por la categoría de piezas audiovisuales en formato vertical (n=600) y mostrar su comportamiento en las tres plataformas sociales Instagram Reels (n=231), TikTok (n=227) y YouTube Shorts (n=142) de los nueve medios de comunicación objeto de estudio, los resultados son los siguientes. Es necesario aclarar que se han excluido las categorías, “Tipo de imagen” ya que sus resultados son casi absolutos en la muestra. Es decir, se trata de vídeos y éstos son a color (>93%) en las tres plataformas.

Según el género audiovisual, periodístico y/o de opinión, el “Informativo” es el más común en las tres plataformas sociales. El segundo, la “Entrevista” para Instagram Reels y YouTube Shorts, mientras que en TikTok es el “Entretenimiento”. El tercer lugar es el género “Entretenimiento” para Instagram Reels y YouTube Shorts, mientras que para TikTok es la “Entrevista” (Tabla 1). Hace falta precisar que en las tablas se pueden apreciar los detalles resaltado en colores, donde el verde obedece a valores más altos y el color rojo a los más bajos.

Tabla 1. Género

Género	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Informativo	33,33%	32,60%	36,62%
Entrevista	25,11%	21,59%	31,69%
Entretenimiento	22,08%	28,19%	16,20%
Reportaje	5,19%	3,52%	7,04%
Publicitario	3,90%	4,41%	4,23%
Opinión	2,60%	4,41%	1,41%
Ficción	3,46%	1,76%	0,00%
Docudrama	1,73%	1,76%	0,00%
Crónica	1,73%	0,44%	1,41%
Crítica	0,43%	0,88%	0,70%
Columna	0,43%	0,44%	0,00%
Editorial	0,00%	0,00%	0,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Acerca la colocación de la cámara, mayoritariamente los vídeos la emplean a la “Altura de los ojos”, seguido por “Cámara en mano”, en las tres plataformas analizadas (Tabla 2).

Tabla 2. Colocación de la cámara

Colocación de la cámara	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Altura de los ojos	56,28%	57,27%	57,75%
Cámara en mano	19,91%	21,59%	26,76%
Elevación sobre la altura de los ojos	9,09%	6,17%	4,23%
Picado	4,76%	3,52%	4,93%
Subjetiva	4,76%	4,41%	2,82%
Varios	3,46%	2,64%	2,11%
Contrapicado	0,87%	1,76%	0,70%
Cenital	0,43%	1,76%	0,70%
Altura de los ojos y cenital	0,43%	0,44%	0,00%
Otros	0,00%	0,44%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según el espacio de grabación, el más común es “Interior” en más de la mitad de la muestra, seguido por “Exterior” y en tercer lugar “Interior/Exterior”, con valores nada despreciables; es decir, que si bien se observa una tendencia hay vídeos de todos los tipos según el espacio de grabación (Tabla 3).

Tabla 3. Espacio de grabación

Espacio de grabación	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Interior	63,20%	70,48%	52,82%
Exterior	23,81%	18,06%	28,17%
Interior/Exterior	12,99%	11,45%	19,01%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Acerca los planos, hay coincidencia en que los más utilizados en orden son los “Cerrados” en las tres plataformas sociales, seguidos por “Medios” y “Abiertos”, aunque se percibe que en YouTube Shorts el porcentaje para “Abiertos” es mayor (Tabla 4).

Tabla 4. Planos

Planos	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Cerrados	37,66%	37,89%	31,69%
Medios	34,20%	34,36%	30,99%
Abiertos	16,88%	14,98%	29,58%
Mixto	11,26%	12,78%	7,75%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según el número de escenas, la mayoría de los vídeos analizados tienen una escena. Del resto de porcentajes, destaca valores parecidos para el segundo y tercer lugar. El segundo lugar es para los vídeos que tienen entre 11 y 72 escenas en Instagram Reels y TikTok, mientras que para YouTube Shorts son los vídeos que tienen dos escenas. El tercer lugar lo ocupan los vídeos de dos escenas en Instagram Reels y TikTok, y en YouTube Shorts son vídeos que tienen entre 11 y 72 escenas (Tabla 5).

Tabla 5. Número de escenas

Nº de escenas	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
1	54,98%	56,83%	58,45%
2	8,66%	11,01%	11,27%
3	6,06%	5,73%	7,04%
4	3,90%	1,32%	2,82%
5	3,90%	3,08%	1,41%
6	1,73%	1,32%	1,41%
7	3,03%	3,52%	4,23%
8	3,03%	1,32%	2,11%
9	1,73%	1,76%	2,11%
10	2,16%	2,20%	1,41%
Otros (11-72)	10,82%	11,89%	7,75%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Acerca del montaje, mayormente es de “Múltiples planos”, seguido por “Secuencia”. Se trata de valores bastante repartidos en la primera y segunda posición (Tabla 6).

Tabla 6. Montaje

Montaje	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Múltiples planos	47,62%	50,22%	42,25%
Secuencia	43,72%	35,68%	40,85%
Pantalla partida	6,93%	9,69%	14,08%
Un solo plano	1,30%	4,41%	2,82%
Múltiples planos y pantalla partida	0,43%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre la continuidad de las piezas audiovisuales analizadas, mayormente los vídeos están editados con “Cortes” para Instagram Reels, mientras que lo son “Sin cortes” para TikTok y YouTube Shorts. El segundo lugar se intercambia, siendo “Sin cortes” para Instagram Reels y “Cortes” para TikTok y YouTube Shorts (Tabla 7).

Tabla 7. Continuidad

Continuidad	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Sin cortes	38,96%	45,37%	53,52%
Cortes	48,05%	44,93%	35,92%
Encadenado	12,99%	9,69%	10,56%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Acerca el audio, los recursos más usados se refieren principalmente al “Sonido directo”, seguido por el uso de “Música”. Únicamente, entre los vídeos analizados de los medios de comunicación en TikTok no hay ninguno sin audio (Tabla 8).

Tabla 8. Audio

Áudio	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Sonido directo	56,28%	67,84%	59,86%
Música	19,91%	15,86%	16,90%
Sonido ambiente	10,39%	8,37%	12,68%
Diseño sonoro	12,12%	7,93%	7,04%
Silente	1,30%	0,00%	3,52%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Sobre la sobreimpresión, en los vídeos predominan los “Subtítulos” en las tres plataformas sociales de los medios de comunicación analizados. El segundo lugar es para el uso de “Cartelas” en Instagram Reels y YouTube Shorts, mientras que para TikTok es “Ninguna”. Se puede decir de forma general que las piezas audiovisuales en YouTube Shorts emplean menos tipos de sobreimpresiones (Tabla 9).

Tabla 9. Sobreimpresiones

Sobreimpresión	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Subtítulos	37,23%	44,49%	33,10%
Cartelas	25,11%	19,38%	26,06%
Ninguna	18,18%	21,15%	10,56%
Combinación de varios	9,96%	5,29%	14,08%
Ventanas	4,76%	4,85%	9,86%
Logotipo	1,73%	1,76%	4,23%
Otros	3,03%	3,08%	2,11%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.3. Sobre la temporalidad

El tiempo en los vídeos de los medios de comunicación analizados presentes en las tres plataformas sociales tiene los valores más altos para “Lineal”. En segundo lugar y lejos del primero, se puede decir que los vídeos emplean el tiempo “Circular” y “Paralelo” en sus contenidos (Tabla 10).

Tabla 10. Temporalidad

Temporalidad	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Lineal	87,45%	88,99%	86,62%
Circular	4,33%	4,85%	6,34%
Paralela	4,33%	3,08%	2,11%
Contrapunto	2,60%	2,20%	1,41%
Inversión temporal	0,00%	0,44%	2,82%
Inclusiva	1,30%	0,44%	0,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Acercas del orden, el más usado en las tres plataformas es el “Cronológico” en los vídeos analizado. En segundo lugar, el “Resumen/Capitulación” y en el tercero el orden con “Elipsis” (Tabla 11).

Tabla 11. Orden

Orden	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Cronológico	67,10%	72,69%	69,01%
Resumen / capitulación	17,75%	16,74%	23,24%
Elipsis	10,82%	6,17%	5,63%
Comparativo	3,46%	3,52%	2,11%
Digresión	0,87%	0,88%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Respecto a la duración, hay coincidencia en que los vídeos de los medios de comunicación digitales estudiados duran “Menos de 1 minuto”; seguido de “Entre 1 y 2 minutos”, y se detecta una diferencia determinante en la mayoría de los vídeos de YouTube Shorts, para la primera opción. Igualmente cabe señalar que los vídeos de TikTok y YouTube Shorts no superan los tres minutos en los medios de comunicación digitales analizados (Tabla 12).

Tabla 12. Duración

Duración	Instagram Reels	TikTok	YouTube Shorts
Menos de 1 minuto	71,86%	75,77%	98,59%
Entre 1 y 2 minutos	24,24%	20,26%	1,41%
Entre 2 y 3 minutos	3,03%	3,52%	0,00%
Más de 3 minutos	0,87%	0,00%	0,00%
Otro (pase de fotos)	0,00%	0,44%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5. Análisis de los resultados

Las piezas audiovisuales analizadas en formato vertical se caracterizan por ser mayoritariamente vídeos a color, del género informativo, grabadas con cámara a la altura de los ojos, en interior, con planos cerrados y medios, de una escena, con montaje de múltiples planos y secuencial, con cortes y sin ellos, sonido directo, con subtítulos. Igualmente destaca que la temporalidad de los vídeos es lineal, narrado en orden cronológico y de duración total menor al minuto.

Sobre los vídeos verticales de los medios de comunicación en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, los resultados en esta segunda segmentación coinciden con la muestra general, aunque existen sutiles diferencias.

Acerca el género, coinciden con el valor general de la muestra: “Informativo”; aunque destaca que el segundo lugar es para el género “Entrevista” excepto para los vídeos de medios de comunicación en TikTok que son del género “Entretenimiento”.

Sobre la colocación de la cámara coincide con la muestra general: grabaciones a la altura de los ojos; y la segunda opción es la cámara en manos en las tres plataformas sociales. Por su parte, los planos cerrados y medios en los vídeos son los más comunes en las tres plataformas, aunque destaca que los planos mixtos también son la opción para los vídeos analizados en YouTube Shorts, convirtiéndose así en casi una triple coincidencia en esta última.

Sobre los vídeos verticales sin cortes para TikTok y YouTube Shorts son los más comunes en la muestra, mientras que la continuidad con cortes es más común para los vídeos en Instagram Reels.

Los vídeos verticales con subtítulos sobrepuestos en la pantalla son comunes en las tres plataformas sociales. La segunda opción es el uso de “cartelas” para Instagram Reels y YouTube Shorts, mientras que no usan ninguna de las opciones en los vídeos analizados en TikTok.

Respecto a la duración de los vídeos analizados éste es un valor que no supera el minuto; sobre todo los vídeos en YouTube Shorts. Por su parte, de 1 a 2 minutos son la segunda opción más común en la muestra.

Las categorías que coinciden con los valores de la muestra general son: tipo de imagen, espacio de grabación, número de escenas, montaje, audio, temporalidad y orden.

Finalmente, sobre lo que hemos llamado imágenes en formato vertical hay que precisar que muchos de los vídeos analizado han sido grabados en este formato, pero también se hallan vídeos en formato vertical forzados; es decir imágenes reencuadradas –que son originalmente horizontales– con el resultado que en ese ajuste de la imagen final hay elementos fuera del encuadre (62,67%).

6. Conclusiones

Desde hace tiempo, los medios de comunicación españoles están presentes en las principales plataformas sociales buscando destacar y mostrar sus singularidades. Todas presentan sus informaciones con diferentes dinámicas y recursos. El vídeo es el recurso más empleado y han sabido adaptarlo a las plataformas sociales de difusión (formato y duración), donde los géneros audiovisuales, periodísticos o de opinión quedan trastocados.

Los vídeos analizados muestran tradicionales prácticas audiovisuales con la hibridación de otras más recientes como las sobreimpresiones y los subtítulos, las cuales son recursos que permite la misma plataforma: el vídeo del género informativo, el uso del sonido directo, el plano cerrado, medio y secuencial, de una escena, posiblemente debido a los bajos costes de producción. La duración también es un valor que destacada –menos al minuto– que también puede estar condicionado por el consumo y prerrogativas propias por la plataforma social. En general, las diferencias son sutiles: en los vídeos de los medios de comunicación en las tres plataformas sociales estudiadas; no se notan diferencias sustanciales en los resultados de las en las primeras opciones de las categorías de análisis, en cambio sí en las segundas y terceras opciones.

Hay que destacar que si es cierto que la práctica del uso del vídeo en formato vertical está extendida entre los medios digitales españoles analizados también es cierto que se trata de ajustes que se hace al vídeo grabado originalmente horizontal, presuntamente para la televisión o YouTube– con la consiguiente situación que cuando se reúsa ese mismo vídeo en las redes sociales que potencian el consumo del vídeo vertical se cercena información, consiguiente imágenes incompletas o con falta de información, como los planos vacíos.

Para nadie es un misterio que el consumo audiovisual crece y son los jóvenes quienes consumen más imágenes. Es imprescindible que los medios de comunicación digitales, que han visto reducidos sus ingresos, busquen nuevos recursos y formatos para llegar a las audiencias más jóvenes. Para ello se necesita estrategias de producción y distribución de vídeos que se integren en el amplio ecosistema mediático.

Hay que ser conscientes que los medios de comunicación digitales no pueden competir con las grandes plataformas sociales, pero si ser que la popularidad de los vídeos de noticias en línea ha ido creciendo en los últimos 15 años (Hallgren y Nylund, 2018). Se sugiere que las próximas líneas de investigación trabajen en el estudio de los cánones del lenguaje audiovisual –preponderantemente en formato horizontal– y su convivencia con el formato vertical, más propio de los dispositivos móviles. También la narrativa, y el enriquecimiento y uso de otros recursos multimedia para una rica experiencia de la audiencia. Finalmente, es patente que el panorama de la verticalización de vídeo trastoca el discurso de la imagen audiovisual ampliamente extendidos en los medios tradicionales.

7. Agradecimientos

En la recolección de los datos ha participado el alumnado de la asignatura Teoría de la Imagen (curso 2023-24) del grado de Comunicación Audiovisual, de la Universitat de Vic–Universitat Central de Catalunya.

Referencias

- Aguado, J. Feijóo, C. y Martínez, I. (2013). *La comunicación móvil, Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa
- 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: Buenos Aires: Cengage Learning.
- Barakat, Z. (16 de mayo de 2015). *The future of video is vertical*. John S. Knight Journalism Fellowships at Stanford. <https://stanford.io/3bw6AMZ>
- Benaissa-Pedriza, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index comunicación*, 8(3), pp. 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6711305.pdf>
- 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), pp. 149-161. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22701>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 39 (XX), pp. 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361
- Comscore, Inc. (2018). *El futuro digital en perspectiva*. comScore. www.comscore.com/esl/GlobalDFIF2018
- Fernández-Martínez, R. (2019). El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital. *Communication & Society*, 32(1), pp. 213-234. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/37826/32060>
- Fontaine, G., Grece, C. y Jiménez-Pumares, M. (2018). *Online video sharing: Offerings, audiences, economic aspects*. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg. <https://rm.coe.int/online-video-sharing/16808b2e16>
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: notas sobre la posfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- García-Avilés, J. (2015). "El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito". En L. Núñez-Ladeveze, *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas* (pp. 251-284). Madrid: Universitas.
- Hallgren, N. y Nylund, M. (2018). Online Videos at Newspaper Websites: A Literature Review. *The Journal of Media Innovations*, 4 (2). <https://doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2339>
- Herrero-Diz, P., Tapia-Frade, A. y Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.Info*, 46, pp. 203-221. <https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/22701>
- IAB Spain y GFK (2024). *Observatorio del consumo digital en España - Diciembre 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio>
- Jódar-Marín, J. (2019). New audiovisual formats in the cybermedia: from TV reports to videonews. *Communication y Society*, 32(4), pp. 63-75. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.63-75>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., y Newman, N. (2016). *The Future of Online News Video. Digital News Project 2016*. Londres: Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>
- Manjoo, F. (12 de agosto de 2015). *Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime*. The New York Times. <https://nyti.ms/3bzAaS9>
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press. https://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. y López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. *Storytelling* como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), pp. 553-567. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/71193>

- Marcos, J., Edo, C. y Parra, D. (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: case studies in the Spanish media. *Communication & Society*, 31(2), pp. 51-70.
- Masip, P., Guallar, J., Suau, J., Ruiz-Caballero, C. y Peralta, M. (2015). News and social networks: audience behavior. *El profesional de la información*, 24 (4), pp. 363-370. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.02>
- Mayoral, J. y Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), pp. 145-164. <http://doi.org/10.15581/003.28.1.sp.145-164>
- Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-81. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista De Comunicación*, 23(1), 377-394. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Ortells-Badenes, S. (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1 (14). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1081>
- Paulussen, S. y Harder, R. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), pp. 542-551. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- 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), pp. 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, Higuera y de-Aguilera (coords.). *Los caminos de la memoria en el cine y el audiovisual contemporáneos* (pp. 175-193). Comunicación Social.
- Rozados-Lorenzo, A., Calvete-Lorenzo, S., y Sosa-Fernández, R. (2024). Producciones audiovisuales en formato vertical: el caso de Snap Originals. El consumo de ficción en 9:16. *Palabra Clave*, 26(4), e2646. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.4.6>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28 (1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29 (1), e290116. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Scimago (2024). *Rankings*. SCImago Media Ranking. <https://www.scimagomedia.com>
- Sidorenko-Bautista, P., de-la-Casa, J., y 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), pp. 105-122. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Subsign. (20 de marzo de 2017). *Vertical vs Horizontal Video*. Subsign Medium. <https://subsign.medium.com/vertical-vs-horizontal-video-2ed0a76a02ce>
- Tognazzi-Drake, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi* (monográfico), pp. 81-95. <https://doi.org/10.7238/a.v0iM.1503>