

Universidad Miguel Hernández  
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo de Fin de Grado  
Curso académico 2022-2023



Trabajo de investigación bibliográfica

**El análisis semiótico en el formato de vídeo vertical**

Alumno: Ángel Miralles Escalante

Tutor: Francisco Cuéllar Santiago



<b>Contenido</b>	
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	4
Palabras clave .....	5
Keywords.....	5
Introducción.....	6
Objetivos.....	7
Estado de la cuestión .....	7
I. La semiótica en los vídeos verticales. ....	7
II: La aparición del vídeo vertical.....	10
III. Contenidos y técnicas propios del vídeo vertical. ....	11
Metodología.....	15
Resultados.....	15
Caso 1. Uso del formato vertical de manera implícita y explícita. Post Malone – One Night in Rome, Italy (Full Concert) .....	15
Caso 2. Uso de un lenguaje visual impactante para retener audiencia. Ahorra batería con este truco para tu Android!, del medio <i>Xataka</i> . ....	18
Caso 3. Usos del lenguaje visual en el formato vertical. La cuenta de Lotus en TikTok. ....	19
Caso 4. Uso del vídeo vertical en televisión. Telediario - 21 horas - 05/06/23.....	21
Caso 5. El vídeo vertical como formato para creaciones artísticas. Cráneo - Bambú (Prod. Sr. Guayaba & Sloth Brite).....	22
Caso 6. Cómo se exponen las redes sociales en las producciones audiovisuales. Documental “Fernando”.....	25
Conclusiones.....	26
Bibliografía.....	29

## RESUMEN

El formato de vídeo vertical ha cambiado la forma en la que se crean y consumen contenidos audiovisuales. Este trabajo trata de entender cómo ha irrumpido el formato de vídeo vertical, cómo son los contenidos creados para éste en redes sociales y cuándo se utiliza este formato fuera de su medio de reproducción natural, el teléfono móvil. Para ello se ha contextualizado ampliamente la aparición de este formato de manera histórica, desde redes sociales como *Vine* hasta el actual y popular *TikTok*. También se analizan las herramientas, estrategias y técnicas usadas en la creación profesional de este tipo de vídeos. Por otra parte, se utiliza la semiótica como ciencia para comprender el significado que tiene este formato de vídeo para la sociedad, en qué momentos se usa, en qué medios y qué implica su uso dentro de un contenido audiovisual. Para esto se define su uso en la esfera audiovisual, fuera del clásico análisis de los signos lingüísticos de la obra *Curso de lingüística general* (Saussure, 1916) para centrarnos en la semiótica visual, proponiendo una renovación de esta ciencia en el contexto comunicativo actual.

Para mayor comprensión, se analizan diferentes casos de uso de vídeos verticales, como los contenidos nativos de las redes sociales, la aparición en programas informativos, videoclips, conciertos en directo o documentales.

## ABSTRACT

The vertical video format has changed the way in which audiovisual content is created and consumed. This academic work serves to understand how the vertical video format has broken into, how are the contents created for it on social networks and when this format is used outside its natural reproduction medium, the mobile phone. For this, the appearance of this format has been widely contextualized in a historical way, from social networks like *Vine* to the current and popular *TikTok*. The tools, strategies and techniques used in the professional creation of this type of video are also analyzed. On the other hand, semiotics is used as a science to understand the meaning that this video format has for society, when it is used, in what media and what the mere use of this format within audiovisual content implies. For this, its use in the audiovisual sphere is defined, outside of the classic analysis of Fernand Saussure's linguistic signs of *Course in General Linguistics*, to focus on visual semiotics, proposing a renewal of this science in the current communicative context.

For a better understanding, different cases of use of vertical videos in different audiovisual fields are analyzed in native content created specifically to be consumed in the popular short-duration vertical video format, appearance in news programs, video clips, live concerts or documentaries.

**Palabras clave**

Semiótica; vídeo vertical; redes sociales; lenguaje visual.

**Keywords**

Semiotics; vertical video; social media; visual language.



## Introducción

El formato de vídeo vertical apareció junto a los primeros teléfonos móviles con cámara. En un principio, grabar en este formato se podía considerar algo poco profesional, pero la aparición de *TikTok* y otras redes sociales ha cambiado el paradigma en la manera de consumir y crear contenido audiovisual. Los *smartphones* se han democratizado, ha cambiado la manera de consumir contenido en estos dispositivos y otras grandes plataformas han implementado este formato, como *Meta* con los *Reels* de *Instagram* o *Google* con los *Shorts* de *YouTube*.

Este cambio de formato viene acompañado de un acortamiento en la duración de los vídeos, que raramente superan el minuto, implicando un cambio en la manera de consumir vídeos y a la hora de crearlos.

Gascón afirma que “los algoritmos y las métricas de análisis en estas redes se multiplican para objetivizar el rendimiento que la empresa informativa puede obtener de su actividad virtual” (Gascón, 2017, p. 2). El algoritmo es el encargado de retener al usuario en la aplicación, por parte del creador, existe una experimentación y evolución para realizar los vídeos que se adapten mejor a este formato y a lo que premia el algoritmo de estas plataformas, como el uso de los inicios con gancho para retener la audiencia o el uso de planos muy cortos.

Todo esto cambia la manera de ver e interpretar el formato vertical, que actualmente se encuentran tanto en las redes sociales como en otros ámbitos comunicativos, fuera del uso del *smartphone*. Este trabajo trata de entender, a través del estudio de la semiótica, qué implica el uso de este formato de vídeo para los consumidores, para esto hay que comprender también cómo ha evolucionado este formato y qué herramientas usan los creadores de contenido.

Para lograr aplicar la semiótica a un nuevo campo de la comunicación, el estudio tomará como referencia obras como *Ensayos sobre la significación en el cine*, (Metz, 1964-1968), que plantea el análisis semiológico en el cine. Para esto hay que entender la semiótica como una ciencia aplicable a diferentes disciplinas, tal y como lo hacen como Klinkenberg (2006), que trata el tiempo como forma de comprender la evolución de los códigos a estudiar en la semiótica en su obra *Manual de semiótica general*.

## **Objetivos**

El objetivo de este trabajo es comprender cómo funciona el formato vertical desde un análisis bidireccional para entender las claves de la popularización y estandarización de este formato, además de tratar de descubrir las herramientas, comportamientos o recursos usados por los profesionales dedicados a este formato. Para lograr una mayor profundización y comprensión se usará la semiótica como ciencia para comprender las dimensiones de uso de los vídeos verticales.

Por la naturaleza del formato las redes sociales serán protagonistas en este estudio, pero también es clave comprender el uso de este tipo de vídeos en otros medios de comunicación con el objetivo de entender el funcionamiento de este formato, desde la semiótica visual, en el amplio abanico de usos que se le atribuyen hoy en día.

También se utilizarán casos reales como objeto de estudio para comprender el funcionamiento de los vídeos de corta duración y el uso de estos vídeos fuera de teléfono móvil. El estudio de los vídeos verticales está condicionado por los creadores, la intención del vídeo o donde se expone, por este motivo es importante realizar un análisis de casos que estén diferenciados no solo por la temática, también por el uso del lenguaje o los códigos implícitos en ellos.

## **Estado de la cuestión**

### **I. La semiótica en los vídeos verticales.**

Para que este estudio tenga una base científica ha de entender el concepto al que se aferra para el análisis de los vídeos verticales, “la semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (De Saussure, 1916, p.43). En base a esta definición clásica de la semiótica como ciencia, nos encontramos que el objeto de estudio, y por lo tanto el signo, sería el propio vídeo vertical.

La semiótica nos ofrece el significado y el significante como objeto de estudio, siendo la unión de estos la que nos da en sentido del signo lingüístico, (De Saussure, 1916, p. 91). La semiótica comenzó a estudiarse en base a la lengua escrita en obras como *Les Langages et le Discours*, (Buysens, 1943) es un ensayo sobre la lingüística funcional en el marco de la semiología, pero ya se estudiaba la semiótica desde antes como ciencia transdisciplinar en obras como *La lógica considerada como semiótica*, (Peirce, 1902). El

desarrollo de esta ciencia se ha ido ampliando el objeto de estudio, donde interesa centrarse en la semiótica visual para comprender el significado del vídeo vertical.

Sanders Peirce afirma:

Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Por Semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante. (Eco, 1975, p 32)

Esta definición la adopta Umberto Eco, en la misma obra en la que habla sobre el universo de las comunicaciones visuales y la semiótica, haciendo referencia a:

Sistemas profundamente institucionalizados, sectores en los que los especialistas ponen en duda la propia existencia de sistemas de significación, pero en los que en cualquier caso parecen producirse procesos de la comunicación (de la fotografía a la pintura), para elevarnos de nuevos sistemas cuyo carácter cultural está reconocido [...]. (Eco, 1975, pp 28-29)

Según la definición de Pierce, tendríamos el signo, una cualidad icónica, el propio vídeo, también el objeto, en este caso sería el vídeo real en cuestión y su contenido y por último el interpretante, siendo la percepción que ha recibido el usuario de este vídeo.

Por otra parte, Eco también abraza el uso de la semiótica en otros campos, como ciencia transdisciplinar, con estudios sobre el papel de la semiótica en el cine, cómo se adaptan el signo, objeto e interpretante en este campo.

Para dar sentido al estudio de la semiótica hay comprender qué papel juega esta ciencia en un ámbito como podría ser el audiovisual. Metz habla al comienzo de su obra *El Significante Imaginario* sobre cómo, tanto en el campo del análisis cinematográfico como en los demás, el itinerario psicoanalítico ya es de entrada semiológico, sobre todo si pasa



de la atención por el enunciado al afán por la enunciación<sup>1</sup>. También habla del término "hecho cinematográfico", que para Metz se refiere al contenido significativo y no al objeto físico del filme en sí, siendo un nuevo significante con sus rasgos característicos (Metz, 1977, p. 12). Al adoptar esta perspectiva, Metz logra acercarse al objetivo de la semiótica. Este estudio trata de aplicar, al igual que hizo Metz en su día, la semiótica a la comunicación audiovisual, en especial el vídeo vertical.

Por otra parte, se define que el término semiótica visual, estrictamente da cuenta de la existencia de un campo institucionalizado que aborda el cine, la televisión, la pintura, la fotografía, el vídeo o la caricatura, etc. (Niño & Mancuso, 2016, p. 49)

Klinkenberg habla de la variación como fenómeno a tener en cuenta como hilo conductor para comprender la evolución de los códigos. El tiempo es una de estas variaciones, Klinkenberg explica cómo los códigos de tránsito no tenían existencia antes de la socialización del automóvil, pero con la aparición de estos se inventaron señales y fueron reemplazadas con el paso del tiempo (Klinkenberg, 2006, p. 229). Algo similar sucedería con el formato de vídeo vertical, hace dos décadas tendría una sinonimia nula, pero hoy podemos relacionarlo con la inmediatez, la innovación, la brevedad o la informalidad.

Magariños se plantea una pregunta que sirve para comprender la importancia de la semiótica como campo transdisciplinar, en el que cabe el uso de los vídeos verticales en tantas ocasiones fuera de su ámbito natural, el teléfono móvil. "Por qué y cómo en una determinada sociedad algo —una imagen, un conjunto de palabras, un gesto, un objeto, un comportamiento, etc.— significa?" (Magariños, 1996, p. 26)

En este estudio haremos uso del análisis semiótico en el formato de vídeo vertical, para determinar cómo la sociedad interpreta las imágenes que son propias del *smartphone* dentro y fuera de este dispositivo. Las connotaciones de estos vídeos están ligadas a la calidad de la grabación, duración del vídeo, tipos de plano y su duración, uso del color,

---

<sup>1</sup> Se entiende por enunciación el conjunto de condiciones de producción de un mensaje: quién lo emite, para quién, cuándo, dónde; estos elementos permiten interpretar el sentido último del enunciado. Cervantes, C. C. V. (s. f.). CVC. Diccionario de términos clave de ELE. Enunciación.

composición u otros conceptos del ámbito audiovisual que ayudarán a comprender cómo la sociedad concibe estos vídeos en diferentes casos. Si hablamos, por ejemplo, de la estabilización de un vídeo, el usuario que lo ve sabe si es un vídeo profesional o grabado en un momento de incertidumbre, este elemento aporta una información sin usar los mecanismos narrativos tradicionales. Así es como se pretende usar el análisis semiótico en este trabajo.

## **II: La aparición del vídeo vertical.**

La popularización de los smartphones ha transformado la forma en que consumimos contenido audiovisual con la introducción del vídeo vertical. La primera aplicación en popularizar el formato de vídeo en vertical fue *Vine*, lanzada en 2012, que tuvo como gran innovación el establecer un límite de tiempo de solo seis segundos para los vídeos, esta fue una de las principales razones de su popularidad.

En el mismo año en que *Vine* cerró, la red social *Musical.ly* se consolidó como líder en videos cortos con un formato más largo y centrado en el baile. Mientras tanto, la empresa tecnológica china *ByteDance* lanzó *Douyin* en septiembre de 2016 basada en videos cortos verticales, posteriormente la empresa adquiriría *Musical.ly*, fusionando la plataforma con *Douyin* y creando la versión internacional llamada *TikTok*.

Tras el éxito de *TikTok*, *YouTube* e *Instagram* adoptaron el formato, agregando la opción de publicar videos cortos verticales en sus plataformas, conocidos como *Shorts* y *Reels*, respectivamente. Además, *Twitter*, después de la adquisición de Elon Musk, también incorporó la función de desplazamiento en los videos de su aplicación.

Con el paso de los años y la consecuente estandarización del *smartphone* como herramienta indispensable para el día a día de las personas, los vídeos grabados por el grueso de la población han pasado a ser verticales. Antes de este fenómeno se solía grabar con videocámaras de celuloide como las conocidas 8mm, pero no era común por su coste y complejo procesado. Posteriormente, el formato digital democratizó la grabación de vídeo, tanto por la sencillez del formato como por el desembolso económico menor. Estos vídeos que se grababan tenían en común que gozaban de una relación de aspecto mayoritariamente estándar, en base a las televisiones del momento. Esto fue evolucionando junto a los televisores, pero siempre se mantenía una relación de aspecto horizontal porque era la forma más común de consumir contenidos.

A medida que la manera en la que se consumen contenidos audiovisuales ha ido cambiando, también lo ha hecho la forma de crearlos. Los jóvenes de 18 a 24 años pasan unas 4 horas y 15 minutos al día frente a la pantalla del teléfono, mientras que para los mayores rondan las 3 horas, (SmartMe-Analytics, 2022). El contenido audiovisual que se consume en las redes sociales como *TikTok* o *Instagram* es creado por y para estas redes, con su formato vertical adaptado a los ritmos que se exigen, pero también son verticales los vídeos grabados sobre un accidente, una explosión o un partido de fútbol. Estos son verticales porque es la manera más natural e instantánea a la hora de coger la cámara que todos tienen a mano, la del teléfono móvil.

José M. Sánchez «Daze», Content Strategist en Content Factory Vocento y especialista en tecnología e innovación, cuenta: “Lo que ha hecho *TikTok* ha sido romper por lo pronto con uno de los códigos sagrados que parecía que nunca iba a cambiar y que incluso me atrevería a decir que era algo cutre, grabar en vertical” (Sánchez, 2023). Ya no vemos solo vídeos verticales en el móvil, también en películas o documentales cuando se pueden ver, en momentos puntuales, como muestran las redes sociales del protagonista, o un contenido grabado por un teléfono móvil, aportando a la narrativa algo que está en la vida de los espectadores.

### **III. Contenidos y técnicas propios del vídeo vertical.**

Según los datos expuestos en el portal de transparencia de (TikTok, 2023) se pueden calcular la cantidad de vídeos que se suben trimestralmente a la plataforma. El total de vídeos eliminados fue de 85.680.819, que representa el 0.6% del total de vídeos publicados en ese espacio de tiempo. El total de vídeos subidos en un trimestre sería de más de 14.280 millones. Es innegable que la cantidad de vídeos que se publican en esta plataforma no es proporcional a lo que pueden consumir los usuarios, pero los contenidos relevantes para el usuario son una minoría. El propio algoritmo de la red filtra la calidad y temática de los contenidos, por eso el bruto de vídeos subidos no se corresponde al de vídeos consumidos. Este estudio se centrará en los contenidos profesionales o que revelen información sobre el formato.

Un ejemplo de medio de comunicación que apostó por el vídeo vertical fue *Xataka*, en el que José García, periodista especializado en tecnología, es encargado de crear parte de los vídeos en *TikTok*. José le da gran importancia a la creación de contenido nativo para esta plataforma, porque “ayudan a generar una imagen de marca, cuando el usuario sabe que una fuente explica bien el contenido y es fiable, se crea un vínculo” (García, 2023).

No hay una fórmula mágica para crear contenidos verticales de corta duración, pero Eric Rodríguez, creador del canal de *YouTube Leyendas y videojuegos* y streamer, comenta que “para mejorar el alcance hay que tener en cuenta el uso de hashtags, títulos, una temática atemporal o relevante en el momento de la publicación y que sean atractivos” (Rodríguez, 2023). A esto le podemos sumar el uso de subtítulos, planos realmente cortos y con mucho movimiento, una colorimetría nunca desaturada y el uso de cebos, todo esto para lograr captar la atención en los primeros segundos de vídeo, que son decisivos para que el usuario decida si quedarse a ver el vídeo o no.

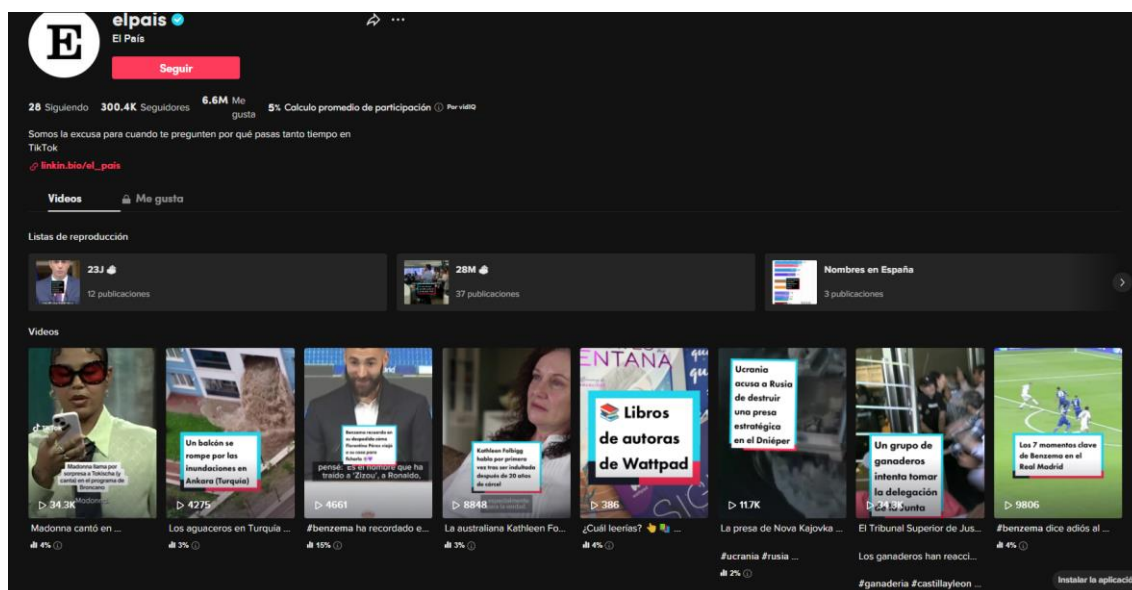
Un mal ejemplo del uso de vídeo vertical es el contenido reciclado, que no aporta nada nuevo al formato. Esto se ve en muchos medios de comunicación, si ponemos de ejemplo a *El País*<sup>2</sup>, vemos que, a seis de junio de 2023, de sus últimos ocho vídeos, que son los que aparecen en primera fila, solo dos son creados de manera nativa para la plataforma. En primer lugar, el titulado “¿Cuál leerías?”, que utiliza la voz que proporciona la plataforma para leer una primera frase y luego mostrar las portadas de los libros sin añadir nada de información. Por otra parte, un vídeo sobre los siete mejores momentos de Benzema, donde sí sale una persona hablando y aportando información sobre las imágenes mostradas. El resto de los vídeos son clips de otros contenidos, como el último subido del programa *La Resistencia* en el que se corta el audio al final del vídeo, algo que demuestra la falta de interés por estos contenidos, o noticias que hay que seguir con unas imágenes y texto.

---

<sup>2</sup> <https://www.tiktok.com/@elpais?lang=es>

## Figura 1

Perfil de El País en TikTok.



Nota. Adaptado del perfil de El País, 2023 tomado de *TikTok*.

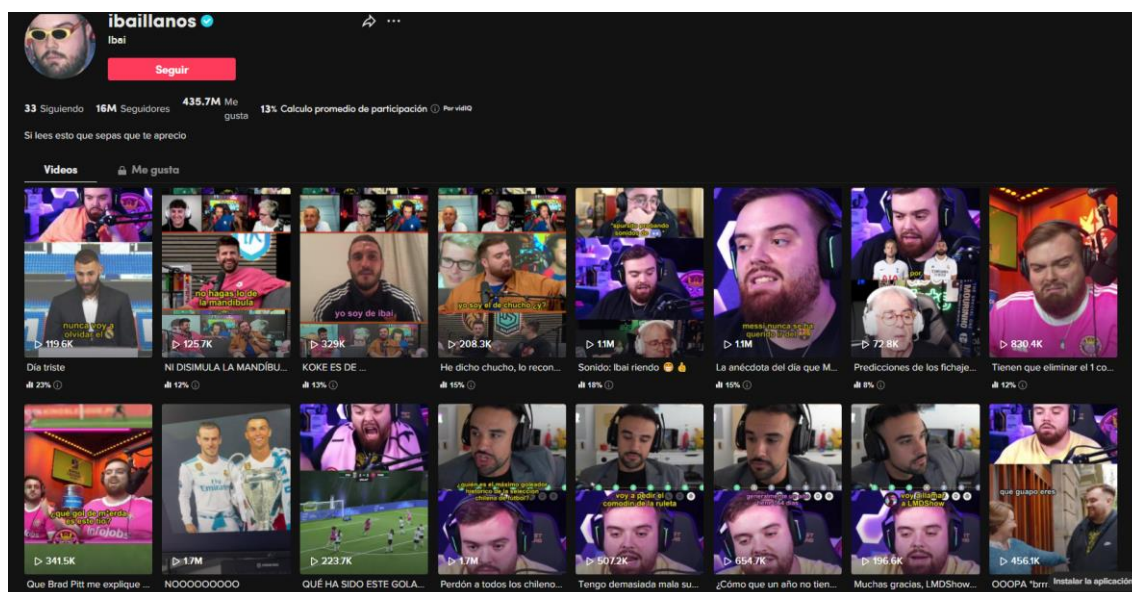
En los vídeos sobre noticias es normal ver el uso del formato de vídeo vertical. En este caso, suelen estar vinculados con el periodismo ciudadano, ya que son realizados por personas que se encuentran en el momento exacto de la acción y que tienen el teléfono móvil como cámara de uso instantáneo. Muchas veces los medios de comunicación suelen usar estos vídeos por su exclusividad, ya que es imposible para un periodista estar, de manera instantánea, en el lugar de los sucesos.

Esto también se ve en el perfil de muchos *streamers*, Ibai Llanos<sup>3</sup> cuenta con 16 millones de seguidores en su cuenta de *TikTok*, utiliza la plataforma adaptando los mejores momentos de sus directos al formato vertical. En este caso sí es cierto que la gran parte de creadores de contenido superponen varias partes del vídeo original en la propia imagen vertical que ve el usuario final, aportando más información o estímulos. Aun así, es importante destacar que tan solo uno de los dieciséis vídeos de la Figura 2 está creado intencionalmente para compartirlo en *TikTok*, siendo el video con más visitas y me gustas.

<sup>3</sup> <https://www.tiktok.com/@ibaillanos?lang=es>

## Figura 2

Perfil de Ibai Llanos en TikTok.



Nota. Adaptado del perfil de Ibai Llanos, 2023, tomado de *TikTok*.

El lenguaje es otro gran punto para tener en cuenta a la hora de crear contenido audiovisual, crear contenido nativo es esencial porque el comunicador puede usar los códigos necesarios para llegar a los usuarios, no es lo mismo hablar para un informativo en televisión que para informar a un público de 18 años en una plataforma que premia los videos con retención de audiencia, con un lenguaje simplificado para transmitir el mensaje en menos de un minuto.

El formato vertical también ha servido como sujeto de experimentación para autores, marcas o compañías, *Snapchat* creó los *Snap Originals*<sup>4</sup>, que los describía como “nuevos espectáculos originales de algunos de los mejores narradores del mundo, con experiencias interactivas en las que puedes participar y compartir.” (Snapchat, 2018) Estos contenidos se consumían de manera nativa desde su aplicación, ofreciendo unas narrativas adaptadas al formato de vídeo vertical, respetando los códigos de este formato de vídeo y explorando sus posibilidades. El proyecto lleva parado desde hace tres años, pero los vídeos están disponibles en su canal de *YouTube*.

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=GWevfgANJNk&feature=youtu.be>

Existen muchos artistas que han optado por usar este formato para la realización de videoclips, en los videojuegos de *smartphone* predomina este formato y existen varios proyectos filmicos, pero este género es realmente complicado de llevar a cabo en una relación de aspecto tan diferente a la del ojo humano.

## **Metodología**

Según la definición de Tanius Karam:

El análisis semiótico no es un acto de lectura o mera justificación de una interpretación; se trataría de un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación, cómo es el que los signos y sus relaciones producen los efectos, en qué medida están diciendo lo que dicen. (Karam, 2011, p. 3)

Con esta definición, podemos ver que la semiótica es un campo transdisciplinar, por eso se utilizará como base del estudio, usando los recursos que ofrece esta ciencia, aplicándola en el análisis de los ejemplos escogidos para obtener una visión más amplia sobre este formato.

Para el análisis nos centraremos en la asociación de ideas, que ayudará a entender cómo y cuándo se usa este formato en condiciones externas al teléfono móvil, analizando qué implica el mero uso del formato. Por otra parte, se observarán los elementos que componen el vídeo, donde se incluye el tipo de planos y duración de estos, la luz, el lenguaje, la música o el uso de elementos externos como los subtítulos.

## **Resultados**

### **Caso 1. Uso del formato vertical de manera implícita y explícita. Post Malone – One Night in Rome, Italy (Full Concert)<sup>5</sup>**

Simone Peluso es el encargado de dirigir la grabación del directo acústico completo del músico estadounidense Post Malone en Roma. Este director da un gran protagonismo al formato de vídeo vertical a nivel visual durante la interpretación del tema “Circles”, uno de los más conocidos del cantante.

---

<sup>5</sup> <https://youtu.be/yzInCOIHIMM>

### Figura 3

*Plano de Post Malone que muestra smartphones grabándole.*



*Nota.* Adaptado de *One Night in Rome*, Simone Peluso, 2022, tomado de *YouTube*.

Esta producción está diseñada para una relación de aspecto de televisión, 16:9, pero el director acerca al espectador a la actuación con una combinación de imágenes fijas, pero sin estabilizar y planos en los que se ven a los presentes grabar al cantante. Se utilizan estos recursos para que el usuario que vea el vídeo desde una pantalla tenga una sensación de inmersión, lo más cercana a estar en el propio concierto. Lo técnicamente correcto y normal sería ignorar que el público esté grabando al cantante, pero se utiliza para reforzar ese sentimiento, hasta un nivel en el que se llega a usar un primer plano de esto.



#### Figura 4

*Plano detalle de que muestra smartphones grabando al artista.*



*Nota.* Adaptado de *One Night in Rome*, Simone Peluso, 2022, tomado de *YouTube*.

Peluso usa el lenguaje visual para dar un contexto y que el usuario interprete las imágenes inconscientemente de la manera que él pretende, pero además también lo refuerza con propios vídeos verticales dentro del montaje audiovisual de la actuación. Esto cobra gran importancia ya que da a entender, solo con el formato de vídeo, que el vídeo está grabado con un teléfono móvil tal y cómo estaban haciendo los espectadores en ese mismo momento debajo del escenario, creando una pequeña narrativa que posiciona a los fans del cantante como partícipes de la creación propia del vídeo, aunque pudiera estar grabado por un cámara profesional.

## Figura 5

*Video vertical directamente incorporado en la producción.*



*Nota.* Adaptado de *One Night in Rome*, Simone Peluso, 2022, tomado de *YouTube*.

## Caso 2. Uso de un lenguaje visual impactante para retener audiencia. Ahorra batería con este truco para tu Android!<sup>6</sup>, del medio *Xataka*.

Aunque *Xataka* tenga una cuenta en *TikTok* muy potente, no todos los vídeos funcionan de la misma manera. Mientras algunos rondan las 40.000 visitas, el caso a analizar ha conseguido casi 700.000 en pocos días.

## Figura 6

*Primer fotograma del vídeo “Ahorra batería con este truco para tu Android!”*



*Nota.* Adaptado del perfil de *Xataka*, 2023, tomado de *TikTok*.

<sup>6</sup> <https://www.tiktok.com/@xataka/video/7240195571112332570>

Con tan solo un fotograma de vídeo, podemos usar las herramientas de la semiótica visual para interpretar esta imagen, comprendiendo por qué se ha logrado un vídeo viral. Lo primero es la propia figura de José García como icono, los usuarios de la plataforma a los que les interese la tecnología posiblemente ya lo conozcan, esto de por sí les da un indicio sobre qué temas puede estar tratando el vídeo en cuestión.

Solo con el primer fotograma también nos encontramos con un contraste de color con las luces de neón del fondo, psicológicamente los colores altamente saturados tienen el potencial de captar la atención del observador de manera más efectiva que los colores desaturados, debido a su naturaleza visualmente llamativa y distintiva. Además, “la combinación de colores psicológicamente contrarios produce un efecto contradictorio muy llamativo”, (Heller, 2004, p. 36). Podemos interpretar el azul y el magenta como colores parcialmente contrarios, esto añadiría más capacidad de impresionar en primera instancia al usuario.

Por este mismo motivo se intercalan el uso de los subtítulos blancos con un trazo negro con los amarillos con trazo negro, siendo el amarillo uno de los colores más llamativos y con más contraste junto al negro.

Si observamos el vídeo, en los primeros dos segundos nos encontramos con José hablando y mirando directamente a la cámara, gesticulando de una manera antinatural bastante frenética, con subtítulos y a los dos segundos, de un plano cerrado de un teléfono móvil cargándose. Esta cantidad de estímulos se refleja en algo que se busca encarecidamente dentro de esta plataforma, la retención de audiencia.

### **Caso 3. Usos del lenguaje visual en el formato vertical. La cuenta de Lotus en TikTok.<sup>7</sup>**

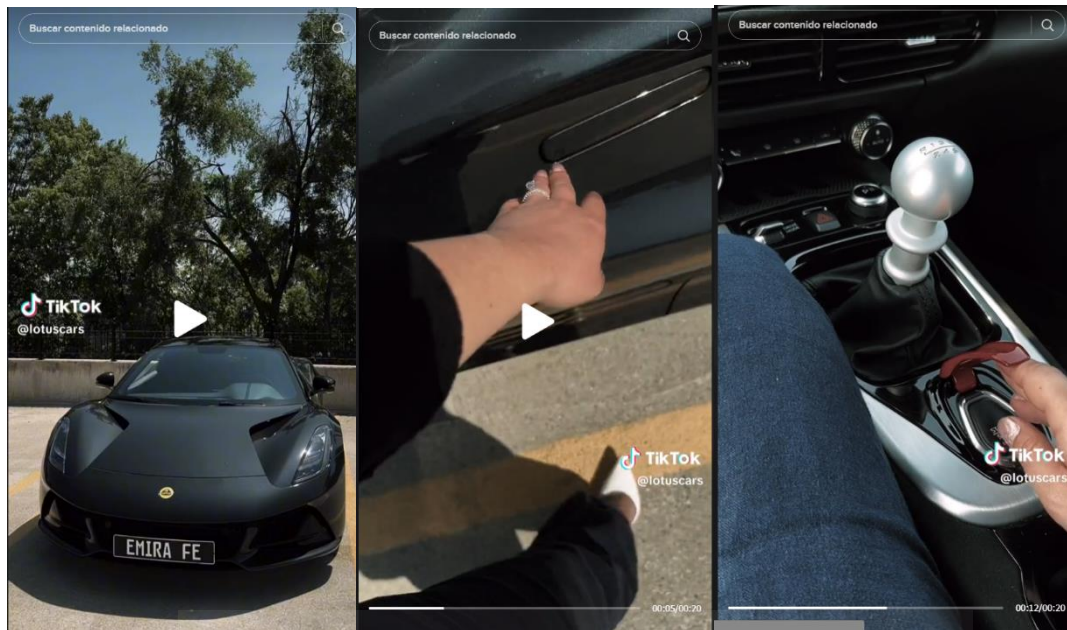
Lotus es una marca de automóviles deportivos de lujo que, curiosamente, ha optado por crear una narrativa en esta red social en torno a los memes y las tendencias más actuales. Gracias a esta estrategia ya adoptada por otras empresas como *KFC*, han logrado más de tres millones de seguidores en la plataforma. Esto no quiere decir que la cuenta sea poco profesional, porque intercalan vídeos con un lenguaje visual muy potente entre otros que suelen viralizarse más por su contenido humorístico.

---

<sup>7</sup> <https://www.tiktok.com/@lotuscars>

## Figura 7

*Vídeo de Lotus en TikTok, usando una vista subjetiva.*



*Nota.* Adaptado del perfil de Lotus, 2023, tomado de TikTok.

En el vídeo publicado por Lotus el día 31 de mayo de 2023, deciden mostrar el exterior del coche al empezar el vídeo, abriendo ya la curiosidad del espectador que posiblemente sea aficionado a los coches (el algoritmo de *TikTok* selecciona los vídeos que más interesan a los usuarios). A los pocos segundos, el vídeo muestra a la persona abriendo el coche y entrando a él, arrancando el motor y mostrando detalles del interior.

Para la realización del vídeo se utiliza la primera persona o vista subjetiva, utilizada en el cine y la narrativa visual para describir una perspectiva o punto de vista que representa la experiencia subjetiva de un personaje, buscando sumergir al espectador en la mente del personaje, ofreciendo una experiencia más inmersiva. Si se aplica esto a una empresa que se dedica a vender coches deportivos, se ve como, a través del lenguaje visual, se consigue acercar al espectador a la experiencia de tener un coche de la marca.

#### **Caso 4. Uso del vídeo vertical en televisión. Telediario - 21 horas - 05/06/23.<sup>8</sup>**

La aparición de teléfonos móviles ha hecho que sea realmente sencillo grabar y compartir vídeos para todos los usuarios. Esto ha llevado a los programas de noticias a tener que adaptarse a este formato en muchas ocasiones, ya que estos vídeos proporcionados son de gran valor informativo. Para ello han llegado a crear plantillas para adaptar una relación de aspecto vertical en una horizontal, típica de las televisiones. En el caso de RTVE, mantienen el faldón donde se expone la información de las imágenes mostradas y también se crea una segunda capa detrás del vídeo que quieren mostrar, ampliado y con un desenfoque gaussiano.

En estos vídeos la calidad de imagen suele ser deficiente, la resolución no es demasiado buena y hay elementos como el movimiento de la cámara que hacen que el receptor del vídeo asuma la procedencia de este. Estos elementos se analizan desde un punto de vista semiótico, son signos involuntarios que aportan a la comunicación humana.

#### **Figura 8**

*Vídeo vertical en el telediario de RTVE.*



*Nota.* Adaptado del telediario de RTVE, 2023, tomado de RTVE.es

<sup>8</sup> <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-2/21-horas-05-06-23/6907106/>

Lo más interesante en estos casos está ligado, de nuevo, a la semiótica visual. Cuando un vídeo así se muestra, da a entender por el mero hecho de su verticalidad que es un vídeo inmediato, grabado hace muy poco tiempo. Esto es por lo mismo que se ha comentado antes, cuando un espectador ve un vídeo en vertical grabado a mano sabe que lo ha hecho una persona independiente al medio, que está presente y forma parte de la acción que se muestra. En este caso, solo con el fotograma mostrado, se interpreta que es un vídeo sacado por un vecino de la localidad en la que las lluvias están causando problemas. A esto se le suma el plano prácticamente subjetivo, ya que cuando un usuario se dispone con el móvil lo hace desde a escasos centímetros de él y con una altura similar a la de la cabeza. Esto también ayuda a entender, desde el lenguaje visual, que el punto de vista muestra la visión del ciudadano.

### **Caso 5. El vídeo vertical como formato para creaciones artísticas. Cráneo - Bambú (Prod. Sr. Guayaba & Sloth Brite)<sup>9</sup>**

El 22% de los usuarios de *YouTube* se conectan desde el teléfono móvil (Hootsuite, 2022). Por este motivo, no es de extrañar que muchos autores hayan decidido crear videoclips utilizando este formato y experimentar con él. El formato vertical tiene implicaciones en la narrativa visual y la forma en que se cuenta una historia. Los videoclips o cualquier narrativa visual requieren una adaptación y una reestructuración para aprovechar al máximo el espacio disponible y lograr una comunicación efectiva en una pantalla vertical. En el videoclip de la canción “Bambú” del artista Cráneo, dirigido por Cráneo Media, se utiliza la relación de aspecto de un teléfono móvil. Para que esto funcione, han debido adaptar la manera de grabar las imágenes. Una de las claves es que el objeto que se desea mostrar ha de estar principalmente centrado, no se puede colocar al sujeto de la misma forma que en un vídeo horizontal porque la distribución del espacio en pantalla no es la misma.

En las tres siguientes imágenes observamos cómo el punto de interés se encuentra en el centro.

---

<sup>9</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=ecKUZD8\\_Ggc&list=RDf9OxiY5dyq8&index=15](https://www.youtube.com/watch?v=ecKUZD8_Ggc&list=RDf9OxiY5dyq8&index=15)

## Figura 9

Fotogramas del videoclip de la canción “Bambú”.



Nota. Adaptado de *Bambú*, Cráneo Media, 2019, tomado de *YouTube*.

En la primera, se aprovechan las características del formato para mostrar tanto al músico como el edificio entero del fondo, algo que sería difícil de replicar en un vídeo normal. En la segunda imagen, volvemos a ver al protagonista en el centro, con un punto de interés en el monitor de estudio del fondo, acompañado de una cerveza y una luz cálida tenue. En la última imagen expuesta, volvemos a encontrar el elemento de interés en el centro, pero cabe destacar que, en ningún momento se utiliza el centro en el eje vertical, está mayoritariamente presente en el vertical, porque si estuviera todo centrado “en ambos ejes” se crearían imágenes poco interesantes.

## Figura 10

Fotograma del videoclip *How Do You Sleep?*



*Nota.* Adaptado de *How Do You Sleep?*, Grant Singer, 2019, tomado de *YouTube*.

Además, otros artistas también tienen videoclips en este formato, como Billie Eilish con su tema “Bad Guy”<sup>10</sup> o Sam Smith con “How Do You Sleep?”<sup>11</sup> En este último, dirigido por Grant Singer, muestra planos realmente cuidados, centrando la acción y la composición en el formato vertical, la orientación vertical misma del vídeo crea una disposición diferente de los elementos visuales en comparación con el formato horizontal tradicional. Esto afecta la composición visual y la distribución de los elementos en la pantalla, lo cual tiene implicaciones semióticas, cambiando los códigos visuales tradicionales de este tipo de vídeos.

Los espectadores han desarrollado expectativas en cuanto a cómo se presentan los contenidos visuales en los videoclips, pero también en cómo se hacen en el formato vertical, esto influye en que interpretan y atribuyen significado a los elementos visuales presentes. Los directores de estos vídeos han de tener en cuenta qué oportunidades ofrece el formato de vídeo vertical, pero también cuáles son sus limitaciones y cómo está acostumbrado el usuario a interpretar las imágenes en estos dispositivos, que no suelen superar los 17 centímetros de altura. El tamaño de los dispositivos es una de las

---

<sup>10</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=KRntP-q\\_R9s&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=KRntP-q_R9s&feature=youtu.be)

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HSCymCubvhk>



limitaciones comentadas, se han de crear imágenes con el sujeto lo suficientemente grande para no perderse dentro de la imagen.

### **Caso 6. Cómo se exponen las redes sociales en las producciones audiovisuales. Documental “Fernando”.<sup>12</sup>**

En muchas ocasiones se tiene que hacer referencia a una publicación en una red social en un medio de comunicación, porque es noticia o porque tiene información relevante. El contenido de estas redes sociales, sobre todo si es audiovisual, es mayoritariamente vertical. En el documental producido por Prime Video sobre el piloto Fernando Alonso, muestran varias veces los contenidos que subía el protagonista a sus redes sociales. Esto toma una importancia en el lenguaje visual y narrativo, el uso de estos vídeos verticales aporta contexto al documental con las acciones que toma el piloto en su vida cotidiana al subir contenido a las redes. A nivel de contenido, aporta más contexto sobre la narrativa que desea realizar el documental, pero a nivel visual se vuelven a encontrar los códigos del vídeo en vertical.

En el documental no introducen que se va a mostrar un vídeo de una red social del piloto. Si se analiza el fotograma extraído desde el punto de vista semiótico, el mero hecho de que el vídeo sea vertical ya da el contexto suficiente para que el espectador sepa la procedencia del vídeo. Por otra parte, cuando se contempla la distribución de los contenidos como la foto del perfil, la posición del nombre o la barra superior, muchos espectadores se darán cuenta, de manera instantánea, de que se trata de un vídeo de Instagram.

---

12

[https://www.primevideo.com/detail/0RIGJDK1LRBBH3K37YMRGIO9VZ/ref=atv\\_dp\\_season\\_select\\_sl?language=es\\_ES](https://www.primevideo.com/detail/0RIGJDK1LRBBH3K37YMRGIO9VZ/ref=atv_dp_season_select_sl?language=es_ES)

## Figura 11

Fotograma del primer capítulo del documental “Fernando”.



Nota. Adaptado de *Fernando*, Jaume García y Arnau Monràs, 2020, tomado de *Prime Video*.

## Conclusiones

Si nos volvemos a preguntar por las claves de la popularización del formato de vídeo vertical, podemos concluir que el contexto histórico y la democratización de los smartphones han causado que todo usuario tenga la posibilidad de grabar cualquier evento, siendo el vídeo vertical el más intuitivo a realizar con estos dispositivos. A esto se le suma la aparición de redes sociales con este formato como atractivo principal, en el que se crean contenidos exclusivos. Es innegable el papel del algoritmo de las plataformas, que mantiene al usuario en estas aplicaciones ofreciéndole contenido atractivo, el uso del *Big Data* en estos casos ha causado que plataformas como *TikTok* se hayan popularizado.

Tras el análisis de varios casos del uso del formato de vídeo vertical, se puede concluir que el estudio de la semiótica tiene un papel esencial para la explicación de qué representa que simplemente un vídeo sea vertical, si se pasa de la atención por el enunciado al afán por la enunciación se llega a entender por qué se utilizan estos vídeos en contenidos externos a las redes sociales como es el documental o el televisivo, pero también cómo se usa, qué información aporta mostrar el vídeo y qué hay que añadir para complementar la información que le falta a un vídeo fuera del medio para el que está pensado.

Con el análisis de los contenidos creados particularmente para los teléfonos móviles, se puede observar cómo cambia el lenguaje, desde un estudio de lo visual pero también del oral. Se consigue entender cuáles son los códigos de este formato en sus diferentes usos, en las redes sociales predomina un bombardeo de estímulos para mantener a la audiencia en unas plataformas repletas de vídeos, pero también existen contenidos con intenciones comerciales, como el caso de Lotus.

El lenguaje visual está presente en situaciones externas al uso nativo del vídeo vertical, en los casos 1, 4 y 6 se ve como el uso del vídeo vertical aporta diferentes informaciones dependiendo del contexto, el más claro podría ser el de los telediarios, en los que el vídeo vertical se presenta como contenido reciente, con su propia plantilla para adaptarlo a la relación de aspecto de la televisión. Si usamos el análisis semiótico en un ámbito más artístico como la realización de videoclips, también nos encontramos con una adaptación de los códigos audiovisuales para adaptarlos a la relación de aspecto de los smartphones.

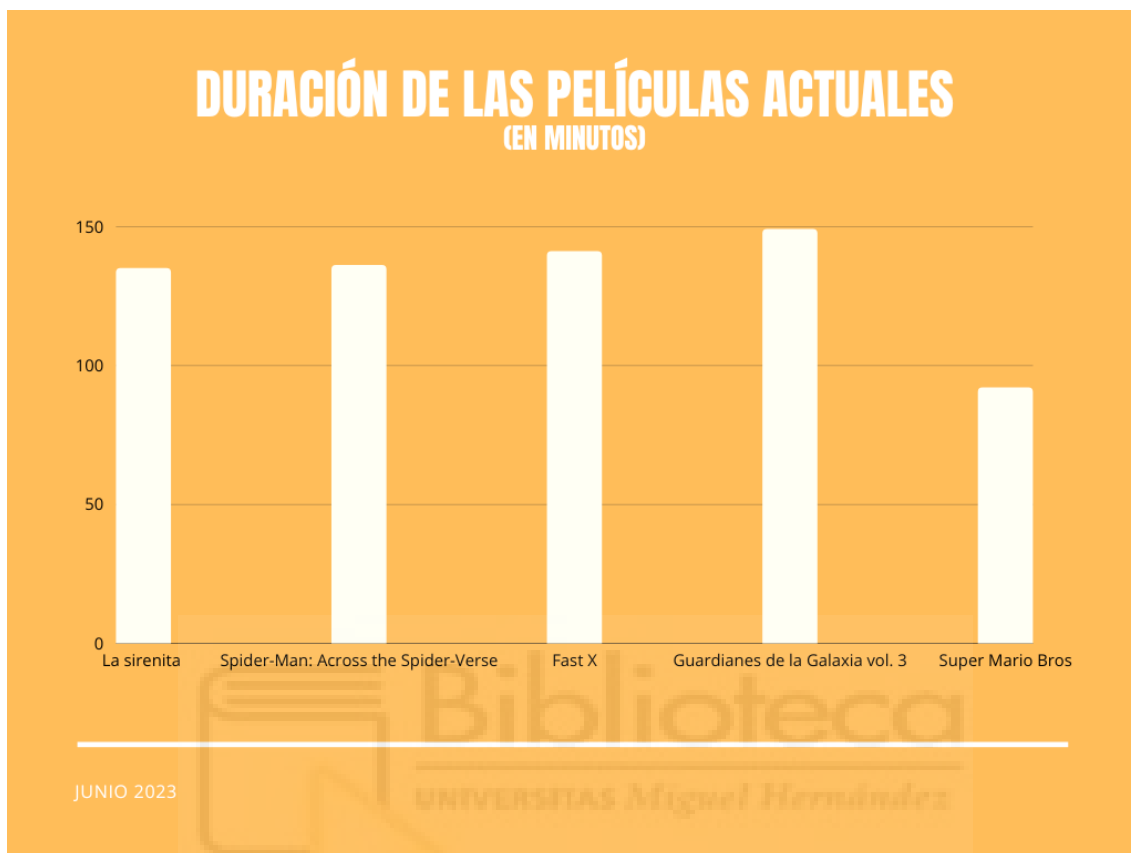
En cuanto a la creación de contenido vertical, podemos concluir que estamos ante un formato en el creador de contenido ha de adaptarse a unas duraciones que suelen ser inferiores al minuto, en plataformas que tienen un tráfico de vídeos muy elevado, por lo que la competencia es seria y deben adaptarse para retener a la audiencia desde un principio con el uso de “frases cebo”, un lenguaje simplificado y muchos estímulos a nivel visual y sonoro.

Este cambio de formato es muy radical, antes era impensable meter cinco planos en diez segundos de vídeo, pero ahora está estandarizado en un formato de vídeo muy consumido. Esta cantidad de estímulos puede llevar a una manera de crear contenido audiovisual en otros medios, en John Wick 4 (Stahelski, 2023) encontramos una película de tres horas de duración, pero que la crítica afirma que no es pesada por la cantidad de acción que hay en la película. Esto recuerda a la hiperconexión digital, los estímulos son los protagonistas y existe una necesidad constante de recibirlos.

Antes las películas solían durar poco menos de dos horas, pero actualmente superan este estándar de duración, para que esto funcione se ve aumentada la acción, podría llegar a ser aburrido para el espectador, tal y como pasa en los vídeos de redes sociales.

**Figura 12**

*Duración de las películas actuales (Junio 2023)*



*Nota.* El gráfico representa la duración de las películas actuales, 2023.

Lo más relevante en este estudio es comprender el funcionamiento de estos vídeos verticales, que han resultado pertenecer a una dimensión ampliamente distinta a otros formatos. Este cambio no solo implica una relación de aspecto diferente, es mucho más radical porque se presentan unos contenidos diferentes en aspecto y duración, pero también hasta se conciben de forma diferente para adaptarse a los nuevos medios, que han sido creados para este formato y que tienen algoritmos que premian ciertas características con la retención de audiencia.

Como conclusión final es importante mencionar como referencia al videoarte, según Cuéllar “recordemos la importancia de la semiótica en este sentido, en donde la asociación o yuxtaposición de imágenes puede construir una narrativa completa sin utilizar ni un elemento solo de la narrativa tradicional” (Cuéllar, 2019, p. 71). Entender este concepto es básico para renovar el uso de la semiótica en el campo audiovisual,

dejando de lado el lado estático del análisis tradicional y aplicarlo en un formato como el vídeo. Este trabajo muestra algunos de los elementos de la comunicación actual que pueden ser analizados por la semiótica, pero hay muchos casos diferentes por estudiar en un mundo en el que el *smartphone* está presente.

Los vídeos verticales de corta duración están compuestos por una variedad de elementos visuales, como gestos, expresiones faciales, vestimenta, escenarios y objetos, signos visuales se utilizan para transmitir mensajes, generar significados y comunicar emociones. Estos vídeos a menudo presentan un tipo de edición muy fluido, con transiciones llamativas y efectos visuales, elementos pueden utilizarse para resaltar ciertos aspectos, crear sorpresa, enfatizar mensajes o establecer un tono particular, también se utilizan elementos verbales como texto y subtítulos que pueden proporcionar contexto adicional, aclarar mensajes o agregar capas de significado. Estos son los elementos que se relacionan con el lenguaje visual, pero que, por lo novedoso del análisis, es complicado ampliar el conocimiento que rodea a la semiótica y el vídeo.



## **Bibliografía**

Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Lumen.

Gascón, J. F. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Icono14*.

- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial GG.
- Hootsuite. (2022). 2022 Digital Trends Report.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen. *Portal de comunicación*.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de semiótica general* (págs. 227-229). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Magariños, J. A. (1996). *Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica*. Hachette.
- Metz, C. (1977). *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Paidós.
- Niño, A., & Mancuso, H. (2016). Lineamientos de una metofología semiótica de análisis visual. *AdVersus XIII*
- Cuéllar, F. (2019) *La educación audiovisual. Una investigación de interacción interdisciplinar en las artes audiovisuales y su relación con el entorno educativo*. Universidad de Granada.
- García, J. (2023). (Á. Miralles, Entrevistador)
- Rodríguez, E. (2023). (Á. Miralles, Entrevistador)
- Sánchez, J. (2023). (Á. Miralles, Entrevistador)
- SmartMe-Analytics. (2022). *Digital Consumer by Generation*.
- Snapchat. (10 oct 2018). *Introducing Snap Originals | New Shows, Only on Snapchat* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GWevfgANJNk>
- Stahelski, C. (Dirección). (2023). *John Wick 4* [Película]. Summit Entertainment.
- TikTok. (October 1, 2022 – December 31, 2022). *Community Guidelines Enforcement Report*. <https://www.tiktok.com/transparency/en-us/community-guidelines-enforcement-2022-4/>
- Labayan, C. (2022, 5 mayo). *Así usan los españoles sus móviles: más tiempo frente a la pantalla, pero uso distinto en función de la edad*. COPE. [https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/asi-usan-los-espanoles-sus-moviles-mas-tiempo-frente-pantalla-pero-uso-distinto-funcion-edad-20220505\\_2066027](https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/asi-usan-los-espanoles-sus-moviles-mas-tiempo-frente-pantalla-pero-uso-distinto-funcion-edad-20220505_2066027)