



Influencia de los “smartphone” en la creación de videos en formato vertical

Héctor Fabio Mesa

Yeiffer González

Escuela de comunicación social-periodismo

Universidad del Valle

2019



Resumen:

La presente monografía es un análisis de contenido sobre la influencia de los “Smartphone” en la creación de contenidos audiovisuales. Aquí se analiza particularmente el formato vertical en los dispositivos móviles.

Realizamos un trabajo de revisión bibliográfica amplia, se realizó un sondeo en línea a nivel local sobre el uso de móviles, se tomaron una serie de productos audiovisuales a nivel local (Cali) y uno más a nivel nacional para triangular la información en el análisis de contenido, también las estadísticas nacionales y globales recopiladas que nos permitieron analizar todo para el proceso de investigación. Los ejes o categorías de análisis sobre los que realizamos la investigación fueron el consumo, la ergonomía y el dispositivo -artefacto, desde donde se abordó el tema-. En el proceso se pudo evidenciar un ecosistema creciente de Apps que junto al amplio acceso a conectividad y el desarrollo constante de móviles han permitido el avance de estos nuevos formatos audiovisuales incluyendo nuevos lenguajes y/o gramáticas comunicacionales. Si bien es un tema casi efímero por la velocidad con que se avanza en el desarrollo de estos dispositivos, es importante el registro histórico de los procesos y su análisis para dejar información que permita posteriormente entender mejor y tomar decisiones en la construcción de piezas comunicacionales.

Palabras Clave

Smartphone, video vertical, apps, ergonomía, usabilidad, sociedad de la información, consumo.

Influencia de los “Smartphone” en la creación de videos en formato vertical

Héctor Fabio Mesa

Yeiffer González

Escuela de comunicación social-periodismo

Universidad del Valle

Santiago de Cali

2019

Influencia de los “Smartphone” en la creación de videos en formato vertical

Héctor Fabio Mesa

Yeiffer González

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Comunicador Social
- Periodista

Director

Cristian Lizaralde

Profesor Escuela de Comunicación Social-periodismo

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de contenido

1.	Introducción	9
1.2.	El Artefacto	17
1.3.	La pantalla y los formatos	21
1.4.	Estrategia metodológica.	24
1.5.	Productos audiovisuales seleccionados.	25
2.	Justificación	26
3.	Antecedentes - Estado del Arte	27
3.1.	Móviles y sociedad.	27
3.2.	El efecto “móvil”	29
3.3.	Síndrome del Video Vertical” (SVV)	31
3.4.	Producción audiovisual con móviles, de lo difícil a lo práctico.	32
3.5.	Cine vertical	35
4.	Marco Teórico	37
4.1.	La Pantallasfera.	39
4.2.	Imagen en movimiento	40
5.	Marco conceptual	40
5.1.	Formatos audiovisuales.	40
5.2.	Usabilidad y Ergonomía.	44
5.3.	Consumo	47
5.4.	Usuario de la información	51
5.5.	Usabilidad	52
5.6.	Diseño Responsive	52
5.7.	Redes sociales y apps.	53
5.8.	Formato audiovisual	54
5.9.	Narrativas Audiovisuales.	55
5.10	Unidades del cine:	57
6.	Metodología	58
6.1.	Génesis de la Cuestión.	58
6.2.	Análisis de contenido	59
7.	Plan de trabajo	60

7.1.	Tema de investigación	60
7.2.	Pregunta de investigación:	60
7.3.	Objeto de estudio	60
7.4.	objetivos específicos	61
7.5.	Hipótesis	61
8.	Diseño Metodológico de la investigación	62
8.1.	Sondeo en línea	62
8.2.	Muestreo	63
8.3.	Categorías de análisis	64
9.	Descripción de la experiencia	67
9.1.	Selección de red social donde se publicaron los videos a analizar.	70
9.2.	Referentes locales,	78
9.3.	Referente nacional,	79
9.4.	Experiencia Propia.	79
9.5.	Videos a Revisar:	80
10.	Análisis de la Información.	86
11.	Revisión de los productos audiovisuales seleccionados:	92
12	Conclusiones	97
13	Bibliografía	100

Lista de figuras y tablas

# figura	Descripción	Página
Figura 1.	Evolución de pantallas de móviles	17
Figura 2	Escena de “The Greeting” VideoArte en pantalla vertical.	23
Figura 3.	formatos de video vertical en Móviles	24
Figura 4.	Formatos de video vertical en móviles	24
Figura 5.	Móvil usado para rodar “Olive 2011”	34
Figura 6.	% usuarios acceden internet desde móviles	49
Figura 7.	¿Qué dispositivos usa la gente?	50
Tabla 1	Significantes, signos y códigos	56
Tabla 2	Objetivos – Hipótesis	61
Figura 8	Crecimiento digital anual	71
Figura 9	Dispositivos más usados	72
Figura 10	Uso de Internet: perspectiva dispositivo.	73
Figura 11	Actividad transmisión contenido	73
Figura 12	Cuentas activas en plataformas sociales.	74
Figura 13 y 14	Infografías Facebook e Instagram.	76
Figura 15	Evolución de las pantallas en los Smartphone.	
Tabla 3	Videos a revisar	80
Tabla 4	Videos a revisar	81
Tabla 5	Videos a revisar	82
Figura 16	Edad encuestados	86
Figura 17	Género	87
Figura 18	Dispositivo usado	87
Figura 19	¿Uso que le das al dispositivo?	88
Figura 20	Usos de dispositivos	89

Figura 21	Crear contenidos web	89
Figura 22	Girar pantalla automático	90
Figura 23	¿Al ver video giras la pantalla?	90
Figura 24	¿Cómo grabas video en el móvil?	91
Figura 25	¿Dispositivo usado para grabar?	93
Figura 26	¿Qué formato se escogió?	94
Figura 27	¿Por qué vertical?	94

1. Introducción

Al iniciar este trabajo eran muchas las preguntas que surgían desde la comunicación y la tecnología, campos en los que hemos trasegado individualmente quienes escribimos estas líneas, pero eran interrogantes pertinentes y con ángulos distintos por experiencias, edades y formas de ver y vivir el mundo de la comunicación y la tecnología. Por un lado, me preguntaba cómo había sido ese desarrollo de formatos y lenguajes audiovisuales desde los inicios del cine hasta llegar a un Smartphone. Mientras mi compañero estaba mirando el “qué sigue” hacia dónde mirar en términos de pantallas y usabilidad. Esta diferencia de formas de ver, nos fue dando una serie de pautas y encuentros que nos permitió elaborar un sentido sobre lo que queríamos estudiar y analizar, respecto a tecnologías y comunicación.

Nuestro punto de convergencia, finalmente, era el consumo de contenidos audiovisuales en las micro pantallas que se extiende cada día y que cada vez mutan más en tamaños, forma y se adaptan a nuestra vida diaria. Estos contenidos digitales debemos entenderlos en el contexto global de la sociedad de la información donde el internet tiene una presencia permanente. El ocio, la educación y lo laboral se estrechan, convergen, al tiempo que son mediados por las TIC, por los valores de la era de la información y el consumo.

La sociedad industrial dio paso a la sociedad de la información, un cambio de paradigma según Castells, (2004)

El informacionalismo es el paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI. Durante el último cuarto del siglo XX de nuestra era, fue reemplazando y subsumiendo al industrialismo como paradigma tecnológico dominante (p.33).

Ante este escenario global, las TIC generan y transportan la información, la cual adquiere una relevancia en los ámbitos de la vida cotidiana y son una base cultural que implica un cambio de mentalidad en términos de producción y transmisión del conocimiento, dentro de un panorama de progreso y evolución acelerados.

De esta manera, y ante un mundo comunicacional contemporáneo, vemos cómo los contenidos producidos por y para audiencias masivas o individuales, no podrían existir sin las tecnologías de la información y la permanente conectividad.

Por otra parte, nos centramos en el dispositivo (Smartphone) en el que han convergido múltiples usos y hemos ido adaptando, o nos hemos adaptado a él según evolucionamos. Marshall McLuhan, (1964) en su libro *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, ya adelantaba un futuro que vivimos hoy. McLuhan explica el mito griego de Narciso, quien confundió su reflejo en el agua con otra persona “esta extensión suya sensibilizó sus percepciones hasta que se convirtió en el servomecanismo de su propia imagen extendida o repetida” (McLuhan, 1964, p.61).

Con esta idea, sostiene que cualquier nuevo invento o tecnología termina siendo una extensión o autoamputación del cuerpo físico y dicha extensión requiere, además, nuevas relaciones o equilibrios entre las demás extensiones u órganos del cuerpo; concluye afirmando: “En la edad eléctrica, llevamos a toda la humanidad como nuestra piel” (p.67).

McLuhan, (1964) planteó que los medios o tecnologías son extensiones de la mente y el cuerpo y que el contenido de cualquier nuevo medio es un viejo medio evolucionado. También relacionó el funcionamiento de la mente humana con los medios masivos de comunicación, creando un panorama claro para la actualidad frente a esta era de información

y consumo. Tal vez no detalló lo que viviríamos hoy en términos de formatos, pantallas y conectividad, pero tenía claro que el desarrollo humano mediado por la ergonomía evolucionaría en artefactos, redes y conectividad permanente.

Dentro de este panorama nos propusimos abordar, cómo un dispositivo mediático-tecnológico (Smartphone), en el que hoy convergen múltiples funciones, influencia la creación y consumo de audiovisuales particularmente en formato vertical.



Figura 1. Evolución de pantallas de móviles.¹

1.2. El Artefacto:

Como planteamos al principio, nuestro contacto permanente con tecnologías nos ha llevado a trasegar diferentes dispositivos mecánicos, eléctricos y electrónicos, desde una simple máquina de escribir manual, pasando por un computador personal y hasta llegar hoy

¹ Imagen tomada de <https://computerhoy.com>

a los móviles y en particular, los Smartphone. Estas experiencias prácticas, laborales y culturales nos han ido moldeando, nos obligaron a actualizarnos y a permanentemente re-aprender sobre nuevas tecnologías, sus usos y cómo nos afectan o reaccionamos frente ellas. También empezamos a indagar más sobre esas interacciones hombre - artefacto.

El profesor Cristian Lizarralde (2019) en su tesis doctoral plantea:

A pesar de que no todos somos creadores de medios y tecnologías, sí existe una decisión política y económica para que dichas invenciones sean o no usadas por todos nosotros. Al ser usadas, pueden ser reinventadas o quizás rediseñadas, entonces esto permite que el hombre se pueda expandir, y en su expansión, formular nuevas apropiaciones y procesos creativos. Es aquí en donde es necesario encontrar formas de comunicación entre el hombre, los artefactos y la naturaleza, un lugar para el encuentro, la búsqueda de una interfaz para relacionarnos con nuestras propias creaciones (p16).

A partir de nuestra experiencia académica en la escuela de comunicación y nuestro proceso personal y social con la producción y consumo de audiovisuales fue que encontramos esa convergencia, máquina - hombre - naturaleza, que para nosotros podría verse representado en las nuevas producciones audiovisuales que se crean para los Smartphone y en muchos casos desde estos mismos dispositivos.

El Smartphone como tal, es un dispositivo (teléfono) celular de última tecnología, con una pantalla táctil, conexión a internet y cámara, donde se puede escuchar música, usar redes sociales, etc. Hoy en día son más populares los Smartphone que los teléfonos celulares

convencionales, que puntualmente, se usan para recibir o realizar llamadas y recibir o enviar mensajes de texto.

Entre algunas definiciones sobre qué es un “Smartphone” podemos encontrar:

En 2008 June Jamrich y Dan Oja, en su libro *Conceptos de computación. Nuevas perspectivas*, plantean que:

De los humildes orígenes del teléfono celular emergió un dispositivo digital llamado teléfono inteligente, el cual además de comunicación de voz, incluye características como un teclado qwerty² completo, mensajería de texto, correo electrónico, acceso a la Web, almacenamiento removible, radio FM, reproductor de música digital, opciones de software para juegos, administración financiera, organizador personal, GPS y mapas (Oja, 2008, pp. 20).

Es importante resaltar la convergencia de múltiples servicios y medios digitales en estos pequeños dispositivos. Un par de años antes otros académicos definieron los “Smartphone” cuando eran algo muy novedoso. En 2006 Lionel Ni, rector de la Universidad de Ciencia y Tecnología de Hong Kong y Pei Zheng , tras una investigación que dio como resultado el libro *Smartphone & and next generation mobile computing*, afirmaron que es “una nueva

² (llamado así por las seis teclas de la fila superior izquierda) En un primer momento los teclados de las máquinas de escribir se ordenaron las 28 teclas por orden alfabético, pero el mecanismo que traslada el golpe de la tecla al tipo que quedaba impreso en el papel, inspirado en el funcionamiento de un piano, se atascaba cuando se escribía demasiado rápido, al entrecruzarse los palos de las letras. ¿Cómo solucionar el problema? Había que distanciar las letras que se usaban combinadas, como la Q y la U, y distribuirlas a uno y otro lado para alternar ambas manos. Así se conseguía un ritmo constante que agiliza la escritura. La primera aparición documentada del teclado QWERTY es una patente registrada en 1878. Jimmy Stamp señala en un artículo publicado en el Smithsonian que en 1890, había más de 100.000 máquinas de escribir en uso en Estados Unidos producidas por Remington con teclado QWERTY.

clase de teléfonos móviles que ofrece servicios integrados de la comunicación, la informática y los sectores móviles, incluyendo la comunicación de voz, mensajería, gestión personal de la información (PIM) y capacidad de comunicación inalámbrica”. (p.36)

También se atrevieron a pronosticar que la nueva era de la tecnología traerá consigo el uso masivo de la comunicación electrónica y que los Smartphone cumplirían dichas funciones.

Dentro del uso extendido del dispositivo hay que resaltar el amplio desarrollo de Aplicaciones móviles (Apps)³ que cada vez más se van especializando en diversos tipos de servicios, algunas contienen múltiples opciones de interacciones con los dispositivos como el uso de Geolocalización, cámaras, audio, incluso dispositivos externos con los que se amplían las posibilidades de interacción en el pequeño artefacto.

Particularmente en el proceso de construcción y consumo de productos audiovisuales hay ya una cantidad de ofertas especializadas como la plataforma YouTube⁴ que posee su propia app, hasta redes sociales o aplicaciones múltiples que incluyen la reproducción de videos en el mismo dispositivo. Francisco Aguilar, (2007) en su trabajo *La cuarta Ventana* plantea:

³ Los APP`S son aplicaciones o programas informáticos que realizan funciones específicas según para la cual fueron creados o desarrollados. Los APP`S permiten a las empresas obtener varios beneficios ya que a través de su funcionalidad ofrece nuevos servicios al personal interno o a usuarios generales, con cantidades de información. Los empleados de la empresa pueden ejecutarlos con o sin conexión a internet, además estos pueden descargarse e instalarse en dispositivos móviles de última generación (Smartphone). (Méndez, 2012)

⁴ YouTube: Broadcast Yourself, fue fundado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen, y Jawed Karim y comprado por Google en noviembre de 2006 por 1,6 billones de dólares. Posee diversos acuerdos comerciales con empresas como: CBS, BBC, Universal Music Group, Sony Music Group, Warner Music Group, NBA, The Sundance Channel. Según la propia definición del sitio: “Cualquiera puede ver y compartir videos originales en todo el mundo a través de la Web”. YouTube “permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles, e-mail y blogs. El sitio ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los ‘emisores’ del mañana”. (Bañuel, 2009)

En este sentido, hay que tener en cuenta que la telefonía móvil es un medio esencialmente interactivo y por tanto, poco idóneo para “el entretenimiento pasivo”, que ha caracterizado a la televisión convencional, así el reto actual consiste en invertir en la búsqueda de nuevos formatos más adaptados a la participación activa del usuario. (P 210)

Lo cual nos sugiere que detrás de estas nuevas producciones audiovisuales deben pensarse nuevos lenguajes, formas de ver y entender el audiovisual, incluyendo tiempos, consumos, y formatos de pantallas desde las que se accede al audiovisual.

1.3. La pantalla y los formatos

Si bien desde la invención de la fotografía se ha utilizado el formato vertical como un recurso para plasmar imágenes; el cine, la gran pantalla, moldeó estos formatos de una manera singular y mutó por diferentes relaciones de aspecto de tal manera que se dio un uso extendido del formato horizontal para las producciones audiovisuales, formato que se pensó que era el adecuado en términos de visualización.

Rene Gardies (2015), en el libro *Comprender el cine y sus imágenes*, nos introduce al tema de los formatos en el audiovisual y nos muestra el camino recorrido en el mundo del cine.

El cuadro de una imagen se impone ante todo como "formato", es decir, como relación relativa entre ancho y la altura de sus límites visible (...) El Formato desempeña el papel de una forma pregnante en la medida en que ofrece recursos expresivos potenciales. Cada uno de nosotros en el momento de fotografiar un paisaje o una escena, sabe decidir si encuadra su foto según la horizontal o la vertical (p.37).

Sin embargo, en esta lucha de formas de ver o crear el audiovisual, las pantallas mutaron de tamaños, formas, relación de aspecto, incluso, en calidad y fidelidad. Aunque la “gran pantalla” sigue vigente, hoy se ampliaron los formatos y formas de consumir audiovisuales y se volvieron extensiones del ser humano, Gilles Lipovetsky (2007) en su libro *La Pantalla Global* explica este uso extendido de imágenes en movimiento y se pregunta por cuál será el futuro del Cine:

Para perfilar esta «pantallasfera» de nuevo cuño, para entender su funcionamiento y poner de manifiesto su sentido, lo más esclarecedor es empezar por analizar las transformaciones profundas que sufre la forma original y prototípica de la pantalla: el cine. ¿Cómo caracterizar el universo del séptimo arte cuando ya no es la pantalla suprema? ¿Qué ha sido de su estética, de su recepción, de su misma economía en este mundo multipantalla? ¿Qué lugar ocupa cuando sus películas se ven por lo general fuera de las salas a oscuras? (p.11).

Sin embargo, el formato y la relación de aspecto de las pantallas seguía cambiando de acuerdo a la evolución, necesidades de los usuarios y del consumo. Incluso desde la producción artística, encontramos propuestas audiovisuales que se proyectan en formato vertical, artistas como Bill Viola con la propuesta *Emergence* (2002)⁵, o *The Greeting* (1995)⁶, presenta obras que utilizan el formato vertical y que son proyectados utilizando pantallas que rompen el esquema del audiovisual tradicional. Ya en el siglo XXI encontramos varios artistas que han incursionado en este formato vertical, y el cine, como expresión artística no se queda atrás con los más de 5 festivales internacionales de “Vertical

⁵ <https://www.imdb.com/title/tt9748926/>

⁶ <https://www.imdb.com/title/tt9722690/>

Film” que promueven la creación de cortometrajes y producciones audiovisuales para las pantallas verticales. (Vertical Film Video, 2018) (tribecafilm.com, 2016) (acts, 2013) (vertifilm, 2016)



Figura 2- escena de “The Greeting” VideoArte en pantalla vertical. (Viola)

Por otra parte, Sergei Eisenstein (1988) desde los años 30 abogaba por una pantalla con relación de aspecto 1:1 o cuadrada ya que permitía combinar ambos formatos y presentar de mejor manera cualquier imagen. Planteaba que “el cine en formato horizontal excluye el 50% de posibilidades de composición” (p.207). Sugirió además que Asia tenía fuertes

tradiciones de imágenes verticales, especialmente en los rollos de imágenes de China y las impresiones en madera de Japón. Por otra parte, planteó que uno de los argumentos que influyeron en la horizontalidad de las pantallas era el tema comercial, ya que, al expandirse horizontalmente, podían albergar más personas en una sala de cine y en un formato vertical “obligaría al público a moverse a asientos delanteros más costosos” (p.216). Podríamos plantear que el consumo y por ende lo económico estaría presente en la reivindicación de las nuevas producciones audiovisuales en formato vertical debido a la individualidad del uso extendido del artefacto hoy, y que este consumo ligado a procesos evolutivos y ergonómicos de uso de herramientas, han ido modificando los procesos de creación audiovisual.



*Figura 3 – formatos de video vertical en móviles.
Figura 4 – formatos de video vertical en móviles.*



1.4. Estrategia metodológica.

Con el panorama claro frente al uso de los Smartphone y el cada vez más extendido formato vertical, producido por y para estos dispositivos, decidimos realizar un análisis de contenidos a tres productos audiovisuales en formato vertical con la idea de entender mejor estas nuevas apuestas de medios de comunicación y percibir de alguna manera cómo se están consumiendo estos productos audiovisuales.

Inicialmente realizamos un sondeo a nivel local que nos permitiera indagar sobre el consumo de audiovisuales desde los Smartphone y perfilar un poco más el tipo de consumidor, contenido y cómo percibían el nuevo formato en los dispositivos móviles. Con este sondeo y estadísticas actuales del sitio (wearesocial.com - © 2008–2019 We Are Social Ltd.) tuvimos insumos iniciales interesantes para aclarar mejor el proceso de análisis de los productos audiovisuales seleccionados.

1.5. Productos audiovisuales seleccionados.

Con todo el panorama definido frente a nuestra sociedad informacional, el artefacto, los formatos de pantallas, sus posibilidades de creación y consumo, encontramos relevante centrarnos en ese uso extendido de micro pantallas para la visualización de productos audiovisuales; analizando el contenido de dichos productos realizados en formato vertical, pensados para estos nuevos medios.

Revisamos y seleccionamos productos audiovisuales de producción local (Cali) y una producción de nivel nacional (*Revista Semana*). A nivel local se analizaron los videos del periodista Bernardo Peña Olaya, quien trabaja en *El País* como reportero y hace notas que en algunas ocasiones son grabados con el celular en formato vertical y puestos en la página de *El País* en Facebook, Instagram, twitter o la web oficial www.elpais.com.co y se incluyó el trabajo documental realizado por Yeiffer González (coautor de la presente monografía) quien realizó entre 2018 y 2019 un producto audiovisual para el canal regional *Telepacífico* llamado “Jarillón” con producción de la Escuela de comunicación de la Universidad del Valle y donde se incluyeron o insertaron imágenes en movimiento en formato vertical. Cabe aclarar que la producción originalmente fue grabada y editada en el formato

horizontal, actualmente usado por la televisión colombiana, relación de aspecto (16:9) la cual es el estándar actual para este tipo de producciones.

La relevancia de este producto audiovisual es precisamente la necesidad de insertar imágenes que fueron capturadas, por usuarios no-profesionales en el campo de la creación audiovisual, con dispositivos celulares como una forma de registrar un momento y poder compartir o denunciar un hecho. Dichas imágenes se recogen de redes sociales y a pesar de su reducción por insertarse dentro de una pantalla horizontal, son información valiosa como testigo de un hecho que hace parte de una historia documental. Por otra parte, está la serie *Historias verticales* de la *Revista Semana* la cual es producida de manera profesional en términos audiovisuales pero en un formato vertical y pensado exclusivamente para su visualización en dispositivos móviles y a través de diferentes apps como Youtube, Instagram, Facebook y Whatsapp.

2. Justificación.

Cuando realizamos una pieza comunicacional, se analiza cuál será su público y el medio por el que se comunicará dicha pieza, el contexto y su finalidad. También es importante tener en cuenta el formato final que deberá tener, incluyendo temas netamente técnicos como la relación de aspecto de las pantallas en que se podrá ver dicho audiovisual, la optimización y usabilidad de estos formatos para su correcta visualización. Ésto permite a los usuarios digitales percibir la información adecuadamente y adaptarse a cualquier dispositivo, pantalla o resolución.

Este desarrollo permanente en la usabilidad de lo digital, junto al uso intensivo de los dispositivos móviles, han logrado que la mayoría de contenidos digitales hoy, estén enfocados a multi-medios, logrando una convergencia y haciendo énfasis en el uso de los Smartphone. Estamos expuestos a sobreinformación y es allí donde prima la correcta planeación y diseño de un producto comunicacional que sea efectivo. Por esto, es relevante investigar y re-pensar el quehacer en la construcción de productos audiovisuales para la era de la información y particularmente para los Smartphone; teniendo en cuenta que el uso del formato vertical ha sido una disrupción que muchos no han aceptado a pesar del auge y permanencia en múltiples plataformas. Es así como creemos pertinente contribuir a investigaciones más específicas que aporten a un campo novedoso y poco trabajado a nivel local y nacional.

3. Antecedentes - Estado del Arte

3.1. Móviles y sociedad.

En la búsqueda que nos permitiera entender mejor el panorama general del tema a través de investigaciones y productos realizados anteriormente, encontramos muchos autores que han estudiado desde diferentes perspectivas el tema, con esto nos han permitido entender y plantear interrogantes para nuestro proyecto.

Para iniciar y entrar en contexto, revisamos el libro de Castells, *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global* (2007), un documento muy acertado que confirma que el uso amplio de los móviles ha sido impulsado principalmente por los jóvenes y la familia, pues los lazos de conectividad entre éstos generan cierta seguridad y tranquilidad, pero al tiempo cierta autonomía, especialmente cuando los adolescentes van creando un universo de relaciones ajeno a la familia.

Por otra parte, el lenguaje se ve transformado por esta evolución tecnológica. El texting, lenguaje electrónico abreviado y compuesto por un número limitado de caracteres, representa una innovación lingüística en el sentido que únicamente quienes estén familiarizados con esta forma de comunicar podrían entender el significado de éstos, por ende pensamos que en el ámbito de la producción audiovisual también se están presentando cambios a nivel de lenguaje, más si observamos las nuevas Apps especializadas en video como Snapchat, Tik Tok y que hoy son muy populares entre los jóvenes.

El documento en general nos permite ampliar el panorama acelerado que vivimos y poner luces a posibilidades futuras. Sobre esto:

La comunicación móvil extiende y refuerza la plataforma tecnológica de la sociedad en red, una sociedad cuya estructura y prácticas sociales están organizadas alrededor de redes microelectrónicas de información y comunicación. Los dispositivos de comunicación móvil permiten los negocios en red y la oficina móvil, el trabajador móvil, la descentralización de la producción y de la gestión en el mundo empresarial, y la conexión directa entre los servicios públicos y los usuarios. De igual modo, la familia en transición característica de nuestra sociedad ha encontrado en la comunicación móvil un instrumento de gran utilidad para gestionar la autonomía de sus individuos (Castells, 2007, p.394).

Advierte cómo los usuarios de la red se apropian e instrumentalizan a favor de las nuevas herramientas tecnológicas, creciendo socialmente inmersos en las redes de la sociedad de la información y nos detalla sobre el cambio en los lenguajes y en especial inducidos por la

nueva capacidad de comunicación inalámbrica multimodal que incluye texto, imagen y audio:

Además, la capacidad multimedia de la tecnología de comunicación inalámbrica (MMS) permite una forma multimodal de comunicación, con la producción y transmisión de texto, imagen y audio desde múltiples lugares. La observación demuestra que la combinación de estos diversos modos de comunicación, en especial por parte de los jóvenes usuarios, está creando nuevos significados, caracterizados por una combinación de métodos para la asignación de significado (Castells, 2007, p.390).

3.2. El efecto “móvil”

Particularmente en el tema del formato de las pantallas móviles, en el 2016, la académica María Donata Napoli, publica *The ‘Mobile Effect on Screen Format: the Case of Vertical Video*. En este escrito encontramos un claro análisis del proceso de cambio constante de la pantalla para avisarnos que es probable que el uso de dispositivos móviles está cambiando la forma en que pensamos los videos, esa convergencia de medios que llegó a las pequeñas pantallas son una realidad y han producido un cambio en todo. El documento hace un recuento del cambio de formatos y tamaños de pantalla y también de diferentes discusiones, de diversos autores, que se han dado en el contexto del uso de imágenes en movimiento. La autora parafrasea un planteamiento muy relevante sobre el formato de las pantallas de Sergei Eisenstein:

Eisenstein, dedicó mucho tiempo a anular la creencia generalizada de que el formato horizontal era el mejor, ya que el ser humano gira la cabeza con mayor facilidad de derecha a izquierda y viceversa, y no de arriba hacia abajo y hacia atrás; estaba

convencido de la importancia de ambos formatos pero sin el predominio de uno sobre el otro, por lo que llegó a la propuesta, nunca adoptada, de una pantalla cuadrada capaz de abarcar toda la multitud de rectángulos expresivos del mundo (Eisenstein, 1982).

Por otro lado, nos muestra cómo desde lo estético ya se ha explorado la verticalidad y aborda el tema desde artistas como Bill Viola con *Emergence* (2002), *The Greeting* (1995), y *The Dreamers*, exhibida en 2013 en *Blain | Southern* galería de arte ubicada en Londres, la cual consiste en siete retratos verticales subacuáticos en pantallas de 55”.

Frente a la calidad de las imágenes en términos técnicos plantea que:

En muchas producciones se utilizó el recurso de imágenes de baja resolución o pixeladas para incluirlas como “testigo” de eventos, o son creadas digitalmente para lograr ese efecto en el receptor teniendo en cuenta que hoy los dispositivos son de muy alta calidad y con grandes posibilidades técnicas. (Napoli M. D., 2016, p. 46).

Precisamente para nuestro caso y en particular en análisis del documental local, con inserción de imágenes de celular, vemos que en el proceso se busca evidenciar que son imágenes tomadas con celulares “testigo” y que independiente del encuadre, el formato o el lenguaje audiovisual utilizado, prima lo documental que hace pasar por alto el descuido técnico de las imágenes insertadas.

También, revisa el desarrollo del ecosistema digital con las apps, contando sobre la inclusión de videos en redes como twitter o Instagram que implementó la producción y difusión de videos en formato vertical, y es precisamente el formato nativo en que se usan las aplicaciones en los dispositivos móviles. Con esto, se puede ver la prioridad que están

dando algunas grandes compañías de redes sociales, ya posicionados como Facebook e Instagram, al uso del móvil para la toma y reproducción de imágenes en movimiento. Prioridad que no solo demuestra que hoy, cada vez más accedemos a internet desde los móviles, sino, que también muestra un camino para los nuevos productores audiovisuales.

3.3. Síndrome del Video Vertical” (SVV)

En la pesquisa de información pertinente, sobre los Smartphone y el video vertical, encontramos que hay muy buenos artículos periodísticos que tratan ampliamente el tema y muestran caminos y posibilidades de la producción de videos en formato vertical.

En agosto del 2015, Manjoo, escritor y periodista del New York Times, publicó un artículo donde deja ver su punto de vista sobre el tema del formato vertical en videos para la pequeña pantalla de los “Smartphone”.

Inicialmente cuenta la historia de un par de camarógrafos profesionales quienes publicaron un video en la plataforma “Youtube” sobre el “Síndrome del Video Vertical” (SVV)⁷ y quienes pretenden enseñar a todos, a usar de manera correcta el móvil a la hora de grabar videos horizontalmente según ellos. Farhad plantea que estos camarógrafos en el fondo tienen miedo de estar en el lado equivocado de esta pelea entre lo vertical y lo horizontal, ya que las estadísticas demuestran que el futuro será el formato vertical debido a la convergencia de multimedios en estos teléfonos inteligentes y a la continua creación de apps y redes sociales que cada vez más permiten y/o obligan a subir contenido audiovisual en formato vertical.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=whOO7Jnalfk>

Frente al argumento donde se pretende sublimar la horizontalidad sobre la imagen vertical, Manjoo plantea que si bien los ojos se mueven y registran mejor en horizontal, nuestras manos y el uso de herramientas se dan mejor en formato vertical, como una Tablet, un Smartphone, un libro, y que hay actualmente más de una docena de apps y sitios que cada vez más ofrecen la posibilidad de grabar y reproducir cómodamente videos verticales (Manjoo, 2015).

3.4. Producción audiovisual con móviles, de lo difícil a lo práctico.

En el área técnica, también encontramos autores que plantean la importancia de tener en cuenta las dinámicas que genera la producción audiovisual con celulares inteligentes. Casanova Mascarell (2016), dice que antes la producción audiovisual requería demasiadas herramientas y recurso humano para llevarse a cabo y que en la actualidad los beneficios que pueden ofrecer los teléfonos móviles en el ámbito profesional es de considerar.

El autor plantea que la producción audiovisual es una actividad que se desarrolla a diario en todo el planeta debido a las exigencias que trae consigo esta era de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Hoy en día cualquier tipo de empresa, organización e institución pública y privada de todos los sectores de la sociedad, trabajan para vincularse cada vez más a la era digital y aquí es donde la producción audiovisual es requerida de manera indispensable para poder comunicar productos, servicios o cualquier tipo de información. Luego, continúa exponiendo:

La producción de video nació con los hermanos Lumiere a finales del siglo XIX, años más tarde se pudo incluir el audio y desde ese entonces la manera de realizar audiovisuales ha cambiado. Antes las cámaras eran muy grandes, pesadas, era

necesario una persona que supiera manipularla para por lo menos prenderla y comenzar a grabar, también se necesitaba un asistente de cámara y otra persona dedicada específicamente al sonido. Hoy en día todo ese proceso es más fácil, con la llegada de los dispositivos móviles podemos registrar con mayor agilidad lo que más nos interese de la realidad. (...) Sin embargo, existen unos dispositivos que posiblemente han revolucionado la capacidad de contar historias por parte del ser humano. Así que vamos a dar un paso más allá para reflexionar en la capacidad que tienen los pequeños dispositivos móviles como herramientas para la realización de una película, destacando siempre la naturaleza artística de estos nuevos medios y tecnologías (Casanova Mascarell, 2016, p.232)

Por su parte, Valussi (2013) hace un análisis de cómo la tecnología conduce al cine a una nueva dimensión cambiando la forma tradicional de producir películas. Plantea que los realizadores en la actualidad, pueden usar un dispositivo móvil en las 3 etapas de producción audiovisual, incluso llevándolo más allá, hasta la etapa de la exhibición

La posibilidad de grabar obras audiovisuales con dispositivos móviles y cámaras alternativas en el aula, es tomado de muy buena forma por el alumnado y seguramente es porque estas tecnologías están más próximas a su vida cotidiana (se refiere a teléfonos móviles, plataformas como Youtube o redes sociales como Facebook o Twitter) (Valussi, 2013, p.15)

Este documento más allá de revelarnos información sobre el formato o las pantallas, nos permite ver la apropiación y desarrollo que vivimos en el proceso de producción audiovisual desde dispositivos móviles, haciendo un análisis del ecosistema digital y como se ha ido adecuando con herramientas a la producción audiovisual, desde la pre-producción, pasando

por el guión y llegando a la reproducción o exhibición de estos trabajos en dispositivos móviles.

También muestra algunas producciones de nivel profesional que fueron grabadas con dispositivos móviles para cine como *Olive 2011* del director Patrick Gilles, primer film realizado oficialmente con un Smartphone, o para marketing en el caso de Ducati que realizó un comercial de alta calidad con un Iphone 4⁸. Esto muestra un camino y un proceso que abre puertas a nuevas formas de producir y que son más cercanas a muchos productores y públicos; en el campo de la exhibición muestra en este documento el desarrollo que ha logrado el ecosistema digital en cuanto a redes y acceso a mayor población con redes 4g, y ampliación de los servicios wifi en muchos países latinoamericanos. “Lo planteado forja nuevas formas de producir e invita a ampliar las producciones y a continuar con el camino de producciones móviles lo cual podría incluir nuevos lenguajes audiovisuales y nuevos públicos ávidos de estos trabajos audiovisuales” (Valussi, 2013, p.21).



Figura 5 - móvil usado para rodar “Olive 2011”

⁸ <https://youtu.be/o5JQdgvzuL0>

3.5. Cine vertical

En diciembre de 2006 el periódico *El País* de España reseña un evento importante en este desarrollo de la producción audiovisual y los dispositivos móviles dentro del Festival Independiente Sundance, en este año, Robert Redford, director del Instituto Sundance, apadrinó la creación de películas para móviles y que serían distribuidas por las redes GSM dentro del 3GSM World Congress en Barcelona España. Teniendo en cuenta la precariedad de los móviles en ese año, se abría un camino para estas nuevas producciones y dando indicios del desarrollo que se venía en términos de producción audiovisual para entornos digitales. Es así como el cine vertical plantea un reto a la forma tradicional hasta ahora intocable en el cine: el formato horizontal.

El constante cambio es parte de la esencia del cine y está presente desde lo estético, lo vanguardista y lo industrial. Es importante poder entender los nuevos públicos, formas de ver y percibir el cine y los audiovisuales en general. La aparición de nuevas tecnologías y el predominio de los móviles ha generado producciones desde estos dispositivos, así como nuevos formatos de exhibición como YouTube y Vimeo han ayudado a normalizar el formato 9/16 vertical, todavía muchos piensan que grabar en vertical es un error.

El cine vertical aparece en el año 2013 con un enfoque más experimental y de creación abstracta y lo podemos observar en la plataforma “verticalcinema.org” (acts, 2013)⁹, creada por Sonis Acts (acts, 2013) con la participación de varios museos y entidades culturales europeas. En este proceso se realizaron catorce obras de varios artistas muy reconocidos para formar un programa con una duración de unos 90 minutos, esta obra ha participado en

⁹ Obtenido de: <http://verticalcinema.org/film/>

festivales y en secciones fuera de concurso desde el 2014, como Rotterdam, Melbourne, Leeds, etc. Las obras han sido proyectadas en pantallas de 35 mm.

Los artistas que participaron en este proyecto fueron: Tina Frank, Björn Kämmerer, Manuel Knapp, Johann Lurf, Joost Rekveld, Rosa Menkman, Billy Roisz & Dieter Kovačič, entre otros.

Aunque ha sido lento el proceso, actualmente hay varios festivales internacionales dedicados a la proyección y promoción del cine vertical, lo cual nos permite dar un atisbo a la situación de este segmento:

- Vertical Film Festival (Sébie, 2014)

Llevado a cabo en Australia, es el primer festival dedicado al cine vertical, la primera edición se realizó en el año 2014. Al tiempo que Rotterdam preparaba las proyecciones de Vertical Cinema. Su última edición tuvo lugar en diciembre de 2018.

- www.vertifilms.com/ (vertifilm, 2016)

Uno de los primeros festivales competitivos de cine vertical en Europa, la primera edición se celebró en 3 de noviembre en Praga.

- www.slimcinema.co (slimcinema.co, 2018)/

El Festival de cine Slim Cinema se realizó en Brooklyn el pasado 2 de diciembre de 2017 con más de 600 espectadores y 6 participantes actualmente ya llevan 4 versiones más de este festival destinado a creadores de audiovisuales con móviles en formato vertical.

- Nespresso Talents (nespresso.com, 2016)

Es un concurso de videos en formato vertical patrocinado por una marca reconocida. En 2016 se llevó a cabo la primera edición. Es destinada a jóvenes creadores de Iberoamérica. Son cortos de 3 minutos máximo en formato vertical. La Gala Nespresso Talents 2017 tuvo lugar el Festival de Cine de Cannes.

- Snapchat Shorts Tribeca (tribecafilm.com, 2016)

Este evento dentro del famoso festival Tribeca de cine, es para videos realizados con la App Snapchat¹⁰ la cual solo permite grabar videos en vertical, fue realizado en el año 2017.

4. Marco Teórico

En el presente trabajo pretendemos analizar, una situación que está en continua evolución, y avanza de una manera acelerada, al tiempo que encontramos la presencia de nuevos paradigmas que responden a reglas estéticas visuales que se van definiendo gradualmente, en un mundo de información, redes y conectividad permanente. Y mediado todo esto por un artefacto – dispositivo que cada vez más ocupa gran parte de lo cotidiano en nuestra cultura. Por esto, tomamos como base la propuesta de Castells (2004) sobre la era de la información para definir el medio en que navegamos hoy y que permite que estas nuevas tecnologías y dispositivos avancen y evolucionen en un mundo comunicacional.

El informacionalismo es el paradigma tecnológico que constituye la base material de las sociedades de comienzos del siglo XXI. Durante el último cuarto del siglo XX de

¹⁰ Snapchat es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes con soporte multimedia de imagen, video y filtros de realidad aumentada. El formato de video es por defecto Vertical, Su mayor característica es la mensajería efímera, donde las imágenes y mensajes pueden ser accesibles sólo durante un tiempo determinado elegido por los usuarios. Actualmente está desarrollada por Snap Inc.

nuestra era, fue reemplazando y subsumiendo al industrialismo como paradigma tecnológico dominante (p.33).

Ante este escenario global, las TIC generan y transportan la información la cual adquiere una relevancia en los ámbitos de la vida cotidiana y son una base cultural que implica un cambio de mentalidad en términos de producción y transmisión del conocimiento, dentro de un panorama de progreso y evolución acelerados.

Continuando con Castells, en *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*, (2007) plantea que:

La comunicación móvil extiende y refuerza la plataforma tecnológica de la sociedad en red, una sociedad cuya estructura y prácticas sociales están organizadas alrededor de redes microelectrónicas de información y comunicación. Los dispositivos de comunicación móvil permiten los negocios en red y la oficina móvil, el trabajador móvil, la descentralización de la producción y de la gestión en el mundo empresarial, y la conexión directa entre los servicios públicos y los usuarios. De igual modo, la familia en transición característica de nuestra sociedad ha encontrado en la comunicación móvil un instrumento de gran utilidad para gestionar la autonomía de sus individuos (p. 394).

Configurando así la base del nuevo paradigma y su posible desarrollo en términos de comunicación y cultura con el uso masivo del Smartphone.

Por otra parte, es muy acertado McLuhan, (1964) un visionario que entendió en la década del 60, el futuro del ser humano y las “extensiones” de su cuerpo en que se convertirían las redes y los dispositivos tecnológicos, también planteó el trasfondo político

– social de estos nuevos medios y cómo el mismo medio en sí se puede convertir en métodos de control social. Mientras estamos entretenidos con la novedad del medio, el mensaje nos domina.

Nuestra respuesta convencional a todos los medios, de que lo que cuenta es cómo se utilizan, es la postura embotada del idiota tecnológico. Porque el «contenido» de un medio es como el apetitoso trozo de carne que se lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente. El efecto de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de «contenido» (McLuhan, 1964, p. 39).

4.1. La pantallasfera.

En menos de medio siglo hemos pasado de la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla. La pantalla de cine fue durante mucho tiempo única e insustituible, hoy se ha diluido en una galaxia de dimensiones infinitas: es la era de la pantalla global. (Lipovetsky, 2007, p.9)

La pantalla la analizamos hoy en dos ámbitos, el primero es el técnico, donde se plantea el tamaño, la forma, el formato, la relación de aspecto, y su desarrollo tecnológico como un dispositivo. El segundo ámbito, como un universo de posibilidades comunicativas (multi-direccionales) que nos permiten, interactuar, divertirnos, trabajar y una serie de procesos de nuestras vidas hoy. Como lo plantea Lipovetsky, “es ese espacio mágico en el que se proyectan los deseos y los sueños de la inmensa mayoría.” (Lipovetsky, 2007, p. 9)

La pantalla hoy no es sólo ese medio o formato que utilizamos en multiformas, la pantalla encierra toda una posibilidad de comunicación, multidireccional y multifuncional que nos conecta o desconecta de los multi-mundos en que vivimos. Esto mediado por las

nuevas tecnologías y sus cada vez más creativas posibilidades de usos.

4.2. Imagen en movimiento

El 28 de diciembre de 1895, comienza la historia del cine, fecha en la que los hermanos Lumière proyectaron la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon. El éxito de este invento fue grandioso, no solo en Francia, sino también en toda Europa y Norteamérica. En el lapso de un año los hermanos Lumière crearon más de 500 películas, muy breves, con la ausencia de actores y decorados naturales, y sin montaje, donde primaba la posición fija de la cámara. Este hito marcó el nacimiento de una nueva forma de comunicar, un nuevo arte que hoy persiste, se reinventa y evoluciona desde y para nosotros, en un contexto globalizado de la mano del desarrollo tecnológico.

En su texto “Cine y medios audiovisuales ante la globalización” Ana Sedeño, plantea:

El cine y el audiovisual contemporáneos se colocan permanentemente al alcance de nuestras miradas y sus contenidos y formas han mutado hasta el extremo de la absoluta hibridación de formatos y estilos. Tanto es así que resulta imposible ya proporcionar pautas o reglas textuales en su discurso, que se aleja conscientemente de cualquier atisbo de normatividad (Sedeño, 2011, p.14)

Esto nos permite evidenciar el proceso de evolución del cine a nuevas formas de comunicar, teniendo en cuenta esta interacción visual con la pantalla y la tecnología.

5. Marco conceptual

5.1. Formatos audiovisuales.

Si analizamos a la luz de la tecnología y el desarrollo digital, la evolución de la imagen audiovisual, en el contexto actual, debemos remitirnos a sus orígenes basados en tecnologías surgidas en el siglo XIX. Gilles (Lipovetsky, 2007, p.11) plantea :

Para perfilar esta «pantallasfera» de nuevo cuño, para entender su funcionamiento y poner de manifiesto su sentido, lo más esclarecedor es empezar por analizar las transformaciones profundas que sufre la forma original y prototípica de la pantalla: el cine. ¿Cómo caracterizar el universo del séptimo arte cuando ya no es la pantalla suprema? ¿Qué ha sido de su estética, de su recepción, de su misma economía en este mundo multipantalla? ¿Qué lugar ocupa cuando sus películas se ven por lo general fuera de las salas a oscuras?

Hoy tenemos Pantallas en todos lados, en el avión, para el videojuego, el GPS, en el automóvil, los Smartphone, los smartwatch, para publicidad, hasta en nuestros baños. Estamos expuestos a sobreinformación, y es allí donde prima la correcta planeación y diseño de un producto comunicacional para el mundo digital que sea efectivo. Revisando el desarrollo y origen de los diferentes formatos y usos (uso de pantallas en diversos sistemas y formatos audiovisuales) historia del siglo XX y la aparición de las multipantallas.)

Rene Gardies, en el libro “Comprender el cine y sus imágenes” nos introduce al tema de los formatos en el audiovisual y nos muestra el camino recorrido en el mundo del cine.

El cuadro de una imagen se impone ante todo como "formato", es decir, como relación relativa entre ancho y la altura de sus límites visibles (...) El Formato desempeña el

papel de una forma pregnante en la medida en que ofrece recursos expresivos potenciales. Cada uno de nosotros en el momento de fotografiar un paisaje o una escena, sabe decidir si encuadra su foto según la horizontal o la vertical. (Gardies, 2015, p.55)

Desde las primeras imágenes proyectadas en una pantalla, estos formatos han mutado en tamaños, aspectos, y formas, de acuerdo a diferentes necesidades y desarrollos técnicos. Desde la pantalla con relación de aspecto de 1:33 en el cine mudo, pasando por los formatos “scope” de los años 50’s que alargaron las pantallas para mostrar grandes paisajes, hasta llegar a las típicas pantallas de cine utilizadas hoy como estándar con relación de aspecto 16:9, vemos una necesidad de mantener una calidad y forma de imagen que permita obtener la mayor cantidad de información del medio o de generar nuevas sensaciones que nos permitan sumergirnos en el audiovisual. Hoy encontramos salas de cine 3D, o cines especializados como los IMAX que combinan la tecnología 3D con mega-pantallas de más de 28 metros de ancho

En los últimos años, el lenguaje audiovisual en general ha transitado un hiperdesarrollo. La aparición de nuevos soportes, sistemas interactivos, dispositivos y la comunicación en tiempo real, han hecho que se generen nuevas formas de entender y producir. El objeto arte que conocimos en el cine, se transformó en un sinnúmero de formas de interacciones comunicativas.

Todo este proceso, es generado por y para los usuarios y es construido dentro de lógicas globalizadas que de cierta manera nos “normatizan” y terminamos siendo consumidores de procesos instituidos por los poderes establecidos globalmente. Como nos permite evidencia Mara Steiner en su texto *Comprender las imágenes*:

Además, es interesante resaltar que si bien ninguno de estos artefactos producidos por las diversas prácticas estéticas es “natural”, tienen una marcada (e intrínseca) tendencia a naturalizarse, a adormecer la percepción, a acostumbrarnos a tal punto que las imágenes (del cine, de la fotografía, de la publicidad) pasan a formar parte de una escenografía que nos rodea, de un paisaje. Se transforman en una segunda naturaleza en la cual nos movemos de manera inconsciente, de manera automatizada, rutinaria y de la cual muchas veces no percibimos su carácter absolutamente extraordinario, o por lo menos, extraño (...) En una época signada por el capitalismo global son las leyes del mercado las que en buena medida posicionan a los actores culturales y condicionan, por lo tanto, nuestro modo de ver. Si un artista y su obra son deseables para la minoría que tiene el poder económico de posicionar a ese artista en el centro de la escena del campo artístico, lo más probable es que esa posición se vea ocupada de esa manera. Lo mismo sucede con aquellos que detentan el poder político. (Steiner, 2012, p.73)

5.2. Usabilidad y Ergonomía.

El tercer núcleo temático es la usabilidad, ergonomía y evolución del uso de las pantallas, llegando al tema del Diseño Responsive (en diseño web y contenidos digitales). Diferentes autores nos muestran un panorama lleno de pantallas para diversos usos, pero nos acercamos más al tema desde la ergonomía, pensado cómo evolucionan para adaptarse a lo cotidiano y permanecer con nosotros en todo momento.

En la primer parte de la película *2001 Odisea del espacio*, Kubrik muestra un simio que a partir del uso de un hueso como herramienta, crea su primera tecnología la cual es usada para alimentarse, subsistir y defender su territorio y al final de esta secuencia, lanza el

hueso hacia el espacio, mostrando ese desarrollo o evolución de simio a ser humano, de la misma manera podríamos analizar el uso y desarrollo de los formatos de pantallas usados hoy.

Inicialmente vimos como las pantallas han evolucionado desde el cine a través de dos siglos, hasta convertirse en multi-pantallas que llenan nuestras vidas. Todas estas pantallas han cambiado y se han adaptado a diferentes tipos de usuarios y dependiendo del uso, el momento, y la necesidad del usuario y de los mercados. De tal manera que encontramos pantallas para comunicar, para interactuar, para divertirnos, para informarnos, para manipular diferentes dispositivos. Y esta sobre-exposición a diversas pantallas ha generado nuevos usos y diversos productos audiovisuales, convirtiéndonos no solo en espectadores, si no, en productores – consumidores, haciendo evolucionar aún más la diversidad de pantallas.

Un ejemplo claro es el uso de redes sociales hoy, donde muchos han saltado a la fama publicando un video creado con dispositivos móviles y que al compartirlo por la vida digital que coexiste en nuestro quehacer diario, termina distribuyéndose a miles o millones de espectadores.

Esta evolución está mediada por la ergonomía. A lo largo de la historia siempre hemos tenido la preocupación por la adaptación del medio a las personas. Como ya vimos, los primeros útiles y herramientas que el hombre construyó nos muestran el uso de herramientas (hueso, piedra, madera, hierro), de capacidad (dimensiones del cuerpo, las manos, longitud de los brazos) y de los efectos buscados (la fuerza, la movilidad, la precisión). Los primeros Interesados en estos temas los encontramos en artes y ciencias, desde Leonardo da Vinci, en sus *Cuadernos de anatomía* (1498), donde nos recrea las

dimensiones humanas con sus famosos Bocetos. Alberto Durero, en *El arte de la medida* de 1512 que contiene estudios de movimientos y la ley de las proporciones; Le Corbusier que basaba sus diseños en el estudio matemático - geométrico de la arquitectura, para él una casa no era simplemente un espacio para habitar, sino que tenía que estar diseñada en función de las necesidades de los usuarios.

La ergonomía comienza a crearse como tal en la segunda mitad del siglo XX al final de la Segunda Guerra Mundial, en la que se utilizaron equipos muy sofisticados, obligando a los ingenieros a tener en cuenta no sólo las características físicas sino también las capacidades mentales, sensoriales, psicológicas de los soldados. Durante esta época es cuando se realizan investigaciones interdisciplinarias para alcanzar las condiciones óptimas en el uso de la ergonomía.

La evolución, los usuarios, la ergonomía, y su interacción, han ido generando herramientas que nos facilitan la vida, desde el uso del dedo pulgar opuesto que nos permitió el manejo de herramientas y que estimuló la creatividad y el pensamiento, hemos ido generando dispositivos cada vez más sofisticados en términos tecnológicos, sociales y comunicativos hasta llegar a máquinas como los Smartphone que son multipropósito y cabe precisamente en nuestras manos.

Este uso del pulgar opuesto sigue vigente y en permanente evolución, si revisamos hoy un usuario típico de los Smartphone, vemos individuos que con una sola mano manipulan el dispositivo, crean comunicaciones, se divierten, trabajan y realizan infinidad de actividades socioculturales, manipulando solo el dedo pulgar, al tiempo que se convierten en usuarios multitarea, usuarios que mientras revisan su e-mail, están hablando con otra persona y sostienen un refresco en su otra mano. Esta multiplicidad de usos ha generado

nuevos lenguajes, nuevas formas de comunicar y nuevos usos para los dispositivos y sus pantallas.

Nos encontramos pues ante un mar infinito de posibilidades comunicativas, a infinidad de formatos y formas, a nuevas aplicaciones de los audiovisuales que cambian radicalmente cada día, haciendo sentir que es casi impredecible saber hacia dónde evoluciona.

5.3. Consumo

Este núcleo temático incluye el consumo, y estadísticas de uso de pantallas en el mundo comunicacional hoy, pasando por revisar las diferentes plataformas, apps y sitios para los que se pueden realizar estos contenidos. Estas líneas serán revisadas a la luz de la Globalización y en el desarrollo de los formatos del cine.

En la búsqueda de información sobre el tema, encontramos a LESSIG, (2005) (p.49) quien en su texto *Por una cultura libre* plantea:

Pero a diferencia de cualquier tecnología que simplemente captura imágenes, Internet permite compartir estas creaciones con un número extraordinario de personas de un modo prácticamente instantáneo. Esto es algo nuevo en nuestra tradición —no sólo que la cultura pueda capturarse mecánicamente, y obviamente no sólo que se comenten acontecimientos de una forma crítica, sino que esta mezcla de imágenes capturadas, sonidos y comentarios puede ser ampliamente difundida de un modo prácticamente instantáneo.

La globalización es un fenómeno que se plantea inicialmente desde lo económico y lo cultural, mediado por la comunicación y la tecnología que genera estas interdependencias

entre países y que unifica mercados y sociedad a nivel global, sin embargo también se puede ver como procesos en los que utilizando medios como el marketing y las nuevas tecnologías, un país puede imponer su cultura y mercado sobre otro menos desarrollado.

La globalización no es una decisión de un país, no hay opción de aceptar si nos movemos o no hacia la globalización, es un hecho inminente al que todos los países deben acercarse con más o menos posibilidades de competir.

Es aquí donde vemos cómo el marketing enfocado al consumo ha jugado un papel importante en los procesos de dispersión de las nuevas tecnologías y de formas culturales predominantes, si analizamos el cine como tecnología, ha sido usada por décadas por los estados unidos como medio de propagación de sus ideales culturales, creando y recreando su cultura e imponiéndola sobre otros países.

En el siglo XX, el cine norteamericano se implantó en la vida de casi todos los países del mundo. Poco a poco moldeó todos los aspectos de vida de la población: consumo, comportamiento. Y de esta forma, Estados Unidos, ha ido homogeneizando el consumismo en nuestro planeta. El “sueño Americano”, la guerra, y todas sus creencias y valores fueron implantadas en gran parte del mundo utilizando la tecnología del cine.

Hoy, el marketing apuntado al consumo es una herramienta más que junto al cine se usa para crear esos grandes consumidores, con la pérdida de terreno de la gran pantalla, los nuevos medios, las nuevas pantallas son las encargadas de socializar y promover las nuevas formas de ver y vivir el mundo desde lo instituido.

Y todo apunta hacia lo móvil, se venden más dispositivos móviles que ordenadores, incluso, algunos países se han saltado la era del computador y han caído directamente al

uso del móvil como medio de comunicación, la pantalla móvil, la pantalla permanente. La facilidad de uso, los bajos costos y la posibilidad de permanecer con el dispositivo en casi cualquier parte, han incrementado su uso y cada vez más se generan contenidos especializados para usuarios de móviles.

Las estadísticas de uso del internet son abrumadoras, hay países en los que se accede a internet casi en su totalidad desde dispositivos móviles.

Aunque los Smartphone llevan en el mercado desde hace unos veinte años, el 2017 ha marcado un antes y un después en el uso de esta tecnología. Tras dos décadas, por primera vez más del 50 % de los usuarios de Internet de cada uno de los 63 países encuestados afirman que acceden a la red a través de estos dispositivos. La encuesta revela que, en todo el mundo, el uso de Internet en dispositivos móviles es del 76 %. Analizando países concretos, vemos que este porcentaje va desde un 98 % en Arabia Saudí hasta un 51 % en Ucrania. Además, los móviles se han convertido en los dispositivos preferidos de los usuarios: en 62 de los 63 mercados encuestados,



Fuente: Google/TNS, estudio de Google Consumer Barometer, 2017

afirman que acceden a Internet más a menudo con dispositivos móviles que con ordenadores (Google Consumer barometer 2018)

Figura 6.

Para el caso de Colombia encontramos que el 95% de los usuarios usa frecuentemente los dispositivos móviles, y que el 75% usa los Smartphone específicamente. (Google, 2018)

También podemos ver y analizar el comportamiento en el uso de estos dispositivos por parte de los usuarios:

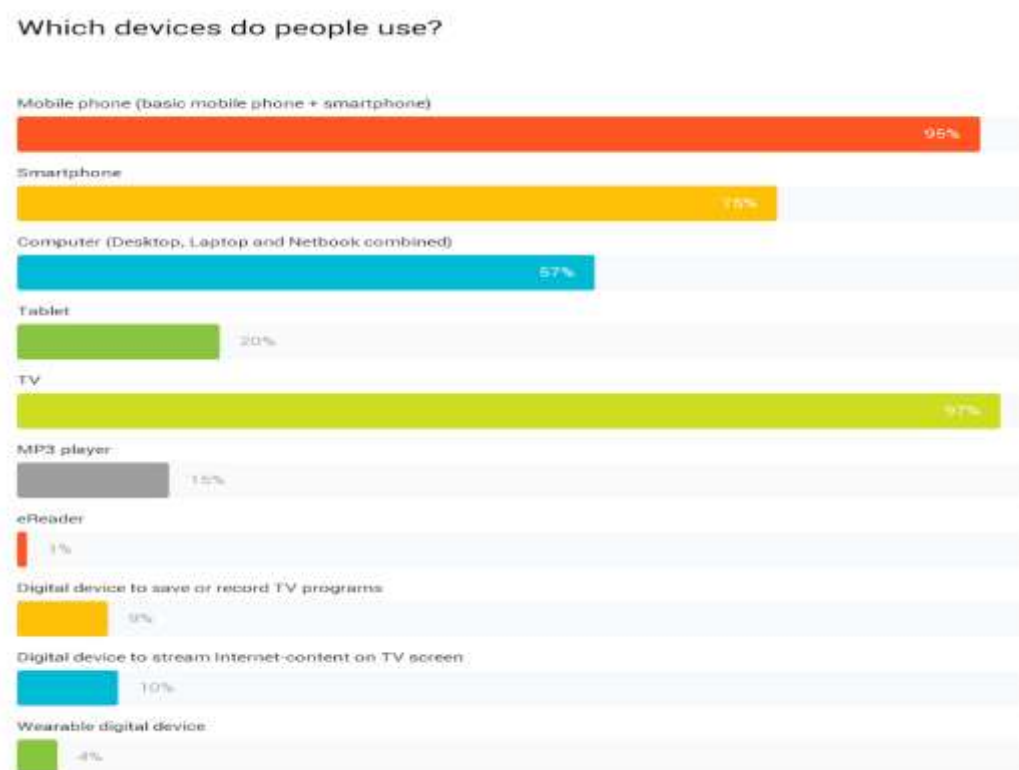


Figura 7

La expansión de los móviles ha influido en varios tipos de comportamientos online. Según revelan los estudios realizados al respecto, prácticamente la totalidad de las actividades que se realizan en Internet tienen lugar en dispositivos móviles. El uso de

motores de búsqueda desde móviles está muy extendido tanto en los mercados más maduros como en los que todavía se encuentran en fase de desarrollo: un 65 % de los internautas los utilizan al menos una vez al mes, mientras que las redes sociales (64 %) y los vídeos online (57 %) registran niveles de uso similares. En todos los mercados, los usuarios emplean los dispositivos móviles para tener acceso a conocimiento, interactuar con otras personas en las redes sociales y entretenerse, por ese orden. Es un fenómeno mundial, aunque presenta algunos matices locales.

La ventaja de la era de la información es la precisión de las estadísticas ya que casi todo se puede medir y recopilar para análisis y toma de decisiones. Si revisamos detalladamente, el uso del video online según la estadística es de un 57 % de los usuarios, lo que permite dimensionar un consumo masivo de productos audiovisuales desde el móvil, y nos va mostrando caminos a seguir para saber qué y cómo producir audiovisuales hoy.

En Colombia particularmente, el consumo de vídeos online es más alto que la media mundial ya que se registra un uso diario del 59%. (Ver gráfica), esto nos lleva a preguntarnos sobre consumo y producción local de videos online

Para Google estas estadísticas tienen la finalidad de comprender los mercados y posicionar sus productos o de sus clientes de tal manera que puedan aumentar sus ventas. En nuestro caso, y desde nuestra perspectiva, nos interesa conocer estos consumos en detalle y sobre todo a nivel local para el adecuado desarrollo de nuestro proyecto, enfocándonos en no solo en el consumo como tal, si no, en las narrativas construidas alrededor de los consumos locales de audiovisuales para móviles.

5.4. Usuario de la información

Nos inclinamos por esta definición de usuario, tomada del ámbito bibliotecológico ya que nos hace un panorama amplio del usuario y su multidimensionalidad en el contexto digital.

El diccionario de la RAE dice que usuario es quien usa ordinariamente una cosa. En el mundo de la información se encuentran personas tanto productoras como consumidoras de información, independientemente del lugar donde la encuentren y del soporte en que ésta esté presentada; a estas personas se les denomina usuarios de la información y aproximadamente desde la década de 1930 se les ha considerado como el centro y razón de ser de las unidades de información.

5.5. Usabilidad

Usabilidad es una palabra que aún no encontramos en el diccionario oficial de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, es frecuente su uso dentro del campo de la informática tanto como de la tecnología. El concepto es tomado del vocablo inglés *usability* y hace referencia a la facilidad con que un usuario utiliza una herramienta fabricada por otras personas con el fin de alcanzar un objetivo. La usabilidad está vinculada, a la simpleza, la comodidad, la facilidad, y la practicidad. El concepto tiene relación con “la eficacia percibida de un objeto y la posibilidad de aprovechar todo su potencial”.

5.6. Diseño Responsive

Como parte de una evolución y desarrollo del audiovisual, las multipantallas han generado nuevas formas de diseño para adaptarse a estas, de tal manera que al generar contenidos, estos deban adaptarse a los diferentes formatos y aspectos de las pantallas de

los usuarios. Para los creadores de contenidos digitales, una de las mejores definiciones para Diseño Responsive:

Es el diseño hecho por los arquitectos de la información y/o diseñadores web, adaptado de la mejor manera posible para una buena usabilidad del usuario, para cualquier dispositivo con cualquier pantalla o resolución de la misma. (Gómez, 2015, p. 2)



5.7.Redes sociales y apps.

Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, son los nombres que se nos viene a la mente cuando hablamos de redes sociales, hoy son parte de nuestro vocabulario cada día y estas cuatro son las más importantes en el presente año. Sin embargo, existen cientos de estas redes sociales y cada día nacen y mueren nuevas redes.

Según La Real Academia Española, una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

En general, una red social es un espacio digital en el que los usuarios se relacionan entre sí y comparten información en diversos formatos, de acuerdo a gustos comunes, generando esto comunidades virtuales.

Para William Penguin, experto en marketing digital y redes sociales de “YoSeoMarketing.com” en Madrid España, las redes sociales se pueden categorizar en:

- Redes sociales genéricas, que tienen el objetivo de socializar a través de Internet.
- Redes sociales profesionales, que funcionan para conectar compañeros o para buscar trabajo.
- Redes sociales temáticas, que se reducen a un tema en concreto (hay redes sociales para amantes del cine, de la fotografía, de la moda. (Penguin, 2017)

5.8.Formato audiovisual

Rene Gardies, en el libro *Comprender el cine y sus imágenes* nos introduce al tema de los formatos en el audiovisual y nos muestra el camino recorrido en el mundo del cine.

El cuadro de una imagen se impone ante todo como "formato", es decir, como relación relativa entre ancho y la altura de sus límites visibles (...) El Formato desempeña el papel de una forma pregnante en la medida en que ofrece recursos expresivos potenciales. Cada uno de nosotros en el momento de fotografiar un paisaje o una escena, sabe decidir si encuadra su foto según la horizontal o la vertical. (Gardies, 2015. P.34)

A largo plazo, el contenido de un medio importa menos que el medio en sí mismo a la hora de influir en nuestros actos y pensamientos. Como ventana al mundo, y a nosotros mismos, un medio popular moldea lo que vemos y cómo lo vemos —y con el tiempo, si lo usamos lo suficiente, nos cambia, como individuos y como sociedad—. «Los efectos de la tecnología no se dan en el nivel de las opiniones o los conceptos», escribió McLuhan. Más bien alteran «los patrones de percepción continuamente y sin resistencia»

Cada nuevo medio, entendía McLuhan, nos cambia. «Nuestra respuesta convencional a todos los medios, en especial la idea de que lo que cuenta es cómo se los usa, es la postura adormecida del idiota tecnológico», escribió. El contenido de un medio es sólo «el trozo jugoso de carne que lleva el ladrón para distraer al perro guardián de la mente» (Carr, 2011, P.10)»

5.9. Narrativas Audiovisuales.

Podemos, en resumen, estudiar la narración como un proceso, la actividad de seleccionar, organizar y presentar el material de la historia de tal forma que se ejerzan sobre el receptor unos efectos específicos relacionados con el tiempo (Bordwell, 1996, p.75).

El dispositivo tecnológico, en este caso particular, el móvil, se entiende como el aparato técnico que nos permite no solo reproducir, sino capturar y construir las narrativas audiovisuales. De tal manera, poder deshilar las formas comunicativas que subyacen a este dispositivo es de vital importancia para entender la comunicación audiovisual y cómo responden las narrativas tradicionales a los cambios de formatos en el móvil.

A principios del siglo XX se desarrolló el cine como industria y con él, un lenguaje audiovisual que surgió de la mano del texto, la novela y el teatro, a partir de ahí, los creadores empezaron a jugar con los nuevos dispositivos, creando y multiplicando formas audiovisuales que recreaban la metáfora, la metonimia, formas propias del lenguaje oral o escrito, llevados a lo visual.

Ramón Carmona de la universidad de Buenos aires nos hace un buen resumen sobre los componentes fílmicos y la construcción de narrativas audiovisuales en el cine:

Un film se compone de signos, fórmulas y procedimientos diversos, articulados según una serie de reglas sintácticas que implican a su vez una determinada semántica.

Gramática: es la estructura que van a conformar las palabras. La puesta en escena, el nivel denotativo de la imagen, aquello que veo y puedo describir. Su articulación constituye

cada una de las unidades del sistema narrativo del film. Los signos que dan espesor al mundo representado en el cuadro. (1er nivel)

Sintaxis: los contenidos, asunción y presentación de los mismos. Antes era qué, ahora el cómo. Nivel de connotación de la imagen, los significados sugeridos son representados según ciertas modalidades. (2do nivel)

Semántica: son los significados atribuidos a los signos que se relacionan a su vez sintácticamente dentro del cuadro y en la sucesión de ellos. Cada signo forma parte de cadenas significativas sintagmáticas. (3er nivel).

Tres grandes bloques:

Significantes	Signos	Códigos
Las materias de la expresión o significantes: Por materias de la expresión entendemos la naturaleza del tejido en que se recortan los significantes. Permiten que un film se relacione con otros territorios, de los que toma elementos para articularlos en forma de objeto diferente.	Su manifestación en una tipología de signos: definimos los signos como la relación establecida entre los significantes, los significados y su referente. Los signos pueden ser de tres tipos: índices, iconos y símbolos. El film posee los tres tipos, las imágenes son iconos, las palabras dichas o escritas, así como la música, símbolos, y los ruidos serían indicios.	La forma de articulación de acuerdo con una serie de códigos operantes en el discurso fílmico: un código puede ser entendido de formas diferentes. Por una parte, define un simple conjunto de correspondencias, puede indicar un repertorio de señales dotadas de significado fijo tanto de forma individualizada como en combinación con otras señales; por último, puede ser un conjunto de reglas de comportamiento. Los códigos cinematográficos: el cine es un lenguaje que combinan diversos tipos de significantes: imágenes, música, ruidos, palabras, textos.

Tabla 1- significantes, signos y códigos

5.10 Unidades del cine:

Fotograma: cada una de las fotos que componen la imagen fílmica, cada imagen que se sobreimprime en nuestra retina dura una milésima de segundo (fenómeno de la persistencia retiniana).

Toma: desde que se prende hasta que se apaga la cámara, sin importar la duración. No tiene unidad narrativa.

Escena: compuesta de varias tomas. Tiene unidad espacial y temporal, es narrativa.

Secuencia: compuesta por varias escenas, mucho más compleja la narración. Es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. (Un film de duración normal tiene entre 18 y 20 secuencias). Pueden contener flashbacks y flashforwards, así como elipsis. Hay un tipo especial de secuencia: plano secuencia. Puede desarrollarse en un único escenario e incluir una o más escenas o en diversos escenarios.

También puede desarrollarse de forma interrumpida de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras escenas. Es una sola toma que va tener unidad espacial y temporal. Es secuencia porque tiene unidad dramática. (The rowu Alfred Hitchcock – El arca rusau Alexander Sokurov). (Carmona, 2010)

La web tiene sus propias narrativas que el periodista José Manuel Noguera analiza en su libro “Todos, Todo”. Manual de periodismo, participación y tecnología. La narrativa selfie es una de las empleadas en los vídeos que se realizan vía live streaming. Son individuales por definición, aquellas donde la marca personal del emisor cobra un papel determinante y el mensaje es recibido y consumido para tener el punto de vista del emisor sobre un tema. Aparece, la opinión tanto como la información y sobre todo, bajo formatos audiovisuales (Vivo, 2015)

6. Metodología

6.1. Génesis de la Cuestión

Como sujetos usuarios de Ntic (Nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y comunicadores sociales, nuestro diario vivir se ve mediado por el uso permanente de herramientas tecnológicas para producir, compartir y acceder a producciones audiovisuales. Esta exposición permanente a tecnologías a nivel de hardware y software se “normalizan”, a veces olvidamos que estamos expuestos a ellas, somos y estamos sujetos.

Esta normalización nos permite avanzar en nuevos desarrollos y aprender en el proceso, pero debemos siempre hacer un alto y pensar el camino. Es por eso que decidimos analizar las nuevas herramientas para producir audiovisuales, los medios por los que circulan estas producciones y las formas de acceder a ellas por parte de los usuarios. Con el ánimo de ser muy precisos en el objeto de estudio, centramos nuestro trabajo en analizar la influencia de los dispositivos móviles en la producción y consumo de trabajos audiovisuales, particularmente en el formato de las pantallas de los dispositivos móviles actuales.

Hoy estamos sobrepuestos a diversas pantallas en nuestra cotidianidad, pero en la última década, se incrementó de manera exponencial el uso permanente de móviles (Smartphone) y su presencia es casi absoluta en la vida de todos. Esta permanencia ha hecho que se desarrollen tecnologías a nivel de “hardware” y “software” para facilitar, divertir y apoyar las labores diarias. En esta carrera por la conexión permanente, la

comunicación audiovisual ha mutado y se adapta rápidamente a todos, obligándonos a pensar y repensar las producciones, su sentido, su fin, y sus públicos.

De esta manera, optamos por enfocarnos en estos nuevos formatos audiovisuales para usuarios digitales y tratar de descifrar cómo se elaboran los nuevos mensajes, como la interactividad, la usabilidad y la hiper-conectividad generan nuevos formatos y cómo los dispositivos móviles han transformado las producciones audiovisuales. Debido a esto nos preguntamos si se logran construir nuevos lenguajes o si los lenguajes han mutado desde las producciones de la gran pantalla cinematográfica.

6.2. Análisis de contenido.

La metodología de nuestro trabajo se basa en el análisis de contenido. hay varios aspectos relevantes para tener en cuenta en este concepto: el análisis de contenido para Berelson “es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas”. (BERELSON, 1952). Piñuel llama análisis de contenido:

Al conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002)

Por su parte, Pérez Serrano plantea que el análisis de contenido guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas

científicas. Sólo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación (SERRANO, 1984)

De acuerdo a esto, y pretendiendo analizar productos audiovisuales particularmente contruidos o insertados en medios digitales para móviles, creemos pertinente esta metodología que nos permita revisar la información de manera sistemática y obtener datos que nos muestren un camino para la construcción de nuevas propuestas en comunicación audiovisual y finalmente entender la influencia de los “Smartphone” en el formato

7. Plan de trabajo:

7.1. Tema de investigación:

Indagar sobre la influencia del uso extendido de Smartphone en la creación y consumo de Audiovisuales en formato vertical. análisis de contenidos de 3 casos de estilo documental-periodístico en el 2019 en Colombia.

7.2. Pregunta de investigación:

¿Cómo ha influenciado el uso extendido de móviles (Smartphone) en la creación y consumo de videos en formato Vertical?

7.3. Objeto de estudio:

Indagar sobre la influencia del uso intensivo de Smartphone en la creación y consumo de audiovisuales en formato vertical.

7.4. objetivos específicos:

¿Qué cualidades tienen los videos en formato vertical que generan mayor consumo en dispositivos móviles?

¿Cuál es el nivel de aceptación de los usuarios locales de videos en formato vertical para Smartphone?

¿Qué influencia han tenido la masificación del uso de Apps móviles en la creación de videos en formato vertical?

Que influencia del uso de apps como Facebook podemos encontrar en los videos verticales de producción local?

7.5. Hipótesis: El uso intensivo de Smartphone y la proliferación de apps móviles, junto a la conectividad permanente en los ecosistemas de información han generado que se creen y consuman videos en formato vertical y sean cada vez más aceptados por los públicos.

Objetivos específicos:	Hipótesis
¿Qué cualidades tienen los videos en formato vertical que	Los videos en formato vertical son más cómodos de consumir en un Smartphone por su forma de uso como

generan mayor consumo en dispositivos móviles?	herramienta vertical llenando todo el formato de la pantalla.
¿Cuál es el nivel de aceptación de los usuarios locales de videos en formato vertical para Smartphone?	Inicialmente se presentaba una resistencia por la costumbre ligada del cine y la tv de ver formatos horizontales, pero con el uso continuado diario de Smartphone los usuarios aceptan consumir y producir videos verticales.
Que influencia del uso de apps como Facebook podemos encontrar en los videos verticales de producción local?	Las Apps para móviles, especialmente las de redes sociales o consumo de audiovisuales, han generado nuevos consumidores de videos en formato vertical ya en algunos casos obligan al usuario a producir y consumir los videos verticalmente.

Tabla 2 -

8. Diseño Metodológico de la investigación.

8.1. Sondeo en línea

Para el adecuado desarrollo de este proyecto, pensamos necesario iniciar con un sondeo en línea a través de la plataformas de google forms, que nos permita evidenciar los consumidores de audiovisuales y sus procesos para construir un diálogo a partir de esta información. El trabajo sería un Sondeo en línea que recopilaría insumos de información para iniciar nuestra investigación. .

Se realizó un sondeo a través de la plataforma “google forms” y se distribuyó por redes sociales que nos permitió indagar a nivel local sobre el consumo de audiovisuales en el contexto digital, nos permitió recolectar información más precisa a nivel local sobre tendencias, consumos y modos de uso de los audiovisuales. Esta información servirá para contrastar y triangular con estadísticas internacionales de Google Barometer y el análisis de contenidos de los audiovisuales que hablaremos a continuación, permitiéndonos obtener un panorama un poco más claro sobre el tema y dándonos herramientas para análisis posteriores.

8.2. Muestreo:

Para realizar el análisis de los medios digitales seleccionados, lo primero fue ejecutar un plan de revisión de apps y medios para móviles vigentes en el 2019 que nos dio una selección final o corpus. Así se definió cuáles serían las apps o redes sociales más usadas que incluyan audiovisuales activas en el presente año.

Se realizó un paralelo entre diversas apps y redes sociales que proveen o crean contenidos audiovisuales para dispositivos móviles, teniendo en cuenta cantidad de usuarios, popularidad, y permanencia en el tiempo. Nos basamos en las estadísticas del Reporte “We are Social” de datareportal.com, (Kepios, 2019) el cual incluye información de las más grandes fuentes estadísticas en el mundo como Google barometer, Naciones Unidas, Eurostats, y agencias locales de Información estatal y privadas.

Con las apps o redes seleccionadas se definió un grupo de audiovisuales en formatos vertical producidos a nivel local (Cali) y compartidos en la red social seleccionada. Con estos datos comienza la revisión minuciosa, el registro y la observación que nos permitirá

aplicar unas categorías de análisis. De esta manera definiremos hallazgos cualitativos y cuantitativos.

Con la información verificada técnicamente, pasamos a la discusión y disertación, que contempló tres fases: primero, la fase referencial la cual contempla las estadísticas, en términos de porcentajes, tendencias comparativas y proporciones.

La segunda fase, fue revisar lo causal de las posibles lógicas por las que se dan tales resultados.

En una tercera fase comparamos los resultados arrojados en este estudio con estadísticas externas sobre el mismo tema de uso de Smartphone y producción audiovisual. También nos proponemos contrastar los videos verticales publicados en la red social Facebook incluyendo un trabajo documental llamado “Jarillón” donde se utilizó el recurso de insertar video vertical dentro del formato tradicional de audiovisual para televisión. El documental fue realizado por Yeiffer Gonzalez aquí en la ciudad de Cali para el canal regional (Telepacífico) y producido por La universidad del Valle.

8.3. Categorías de análisis

Las categorías de análisis, fueron el resultado de revisar las preguntas que nos planteamos desde el principio, y la revisión del material escogido (audiovisuales en formato vertical en la red social Facebook) para tratar de entender los consumos y producciones audiovisuales actuales. Realizamos un trabajo minucioso que permitiera direccionar la observación de los audiovisuales, haciendo énfasis en el objeto del estudio, en aspectos del discurso audiovisual pertinentes para entender cómo se construye los contenidos audiovisuales y la influencia de los Smartphone en ellos.

Inicialmente se determinaron tres categorías principales, en las que se moverían las preguntas más específicas, y haciéndolas exhaustivas y excluyentes:

Para iniciar se clasificaron los videos seleccionados de acuerdo a Información de origen y Características de cada producto audiovisual (Autor, detalles técnicos, fuentes y género de la producción).

(Hipótesis: (presupuestos) el desarrollo de los Smartphone modificó el formato con el que se expresa audiovisualmente.)

Variables: usabilidad, consumo, técnica audiovisual.

Estas se convierten en categorías de análisis,

8.3.1. Usabilidad :

La evolución de los dispositivos móviles, y el uso intensivo de este tipo de tecnologías ligadas a la ergonomía y las necesidades diarias desarrolladas por el ser humano en su vida cotidiana se reflejan en la usabilidad. Para evidenciar esta categoría revisaremos los elementos técnicos como dispositivos, formas de uso y gramáticas audiovisuales usadas en los videos a revisar.

Pregunta para análisis:

- ¿Con qué dispositivo fue grabado?
- El uso del formato vertical/horizontal qué finalidad tuvo?
- ¿Por qué se grabó en vertical?

8.3.2. Dispositivo:

En cuanto al dispositivo, se revisará si hay construcción de nuevos lenguajes audiovisuales o modificación de estos, por ejemplo en encuadres, planos, o gramáticas audiovisuales

En lo técnico el uso de lo vertical y de lo horizontal, ambos formatos son concebidos de maneras muy diferentes por distintas personas ya sea en el ámbito profesional o aficionado.

Pregunta para análisis:

- Cómo fue la pre-producción para crear el video?
- Qué cuidados técnicos tiene el autor al grabar el video?
- Cómo compone la verticalidad en el video?

8.3.3. Consumo:

Esta categoría presente en el desarrollo de la tecnología y en la producción audiovisual es un elemento que marca la continua creación y cambio, y ligado al consumo están desarrollando nuevas formas de producir, y nuevos consumidores. Nichos específicos o grandes públicos se pueden encontrar listos a recibir nuevas propuestas audiovisuales que se renuevan constantemente. esto se evidenciará en el tipo de propuestas, en sí el origen es pre-producido o simplemente una construcción fortuita o registro de un evento casual y publicada en una red social.

Pregunta para análisis:

- ¿Es un evento casual el que se registra en la producción?

- ¿Es un evento planeado el que se registra en la producción?
- ¿cuantas reproducciones tuvo el video?
- ¿el evento registrado donde se ubica geográficamente?
- ¿Qué tanto influye si el audiovisual es publicado por un medio de comunicación establecido?

Analizamos también el proceso de consumo, a la luz de estadísticas de encuestas internacionales y nacionales sobre uso de móviles, audiovisuales para móviles, como referente tuvimos las estadísticas de google y Facebook ya que son las plataformas más utilizadas y que incluyen trabajos audiovisuales en formato vertical como su formato nativos, en la producción y en la visualización.

9. Descripción de la experiencia.

Para este trabajo analizamos inicialmente estadísticas sobre el uso del internet y los dispositivos móviles, buscando diferencias entre el nivel nacional e internacional. Tomamos información de la herramienta “Google Barometer”, datareportal.com y a nivel local usamos como insumo el reporte de Consumo móvil en Colombia 2018 de la Firma Deloitte. (Valero, 2018)

Aplicamos una encuesta que nos permitiera dar una mirada local al uso de los dispositivos móviles, su manejo y usabilidad por parte de usuarios locales (Cali).

La encuesta en línea se diseñó en la herramienta “Google forms” y fue distribuida en grupos de Facebook locales y a través de mensajería de Whatsapp en grupos de la ciudad. la encuesta pudo accederse en línea en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWnTlo05dyt6kPlSjT6Dz00AEJYRAGl-d8YTR1EEvGke7lsg/viewform?usp=sf_link

Este formulario incluyó además de datos del email, la edad y el género del encuestado, una serie de preguntas que nos acercaban a la realidad del uso del móvil, su ergonomía y usabilidad por parte de usuarios locales. El tamaño de la muestra que para la población de Cali, con base al último censo con un nivel de confianza del 85% y un margen de error del 10% nos daba 52 encuestados, se cumplió con exactitud con personas de la ciudad en uso de internet y dispositivos móviles.

Las preguntas realizadas fueron:

Selecciona el tipo de dispositivo que más usas

- Smartphone (celular inteligente)
- Tablet
- Consola de videojuegos
- otro

¿Cuál es el principal uso que le das a tu dispositivo?.

- Redes Sociales
- Portales Móviles
- Leer las noticias
- Bajar Aplicaciones
- jugar

- trabajo
- chat (Whatsapp - Messenger)

Valora la utilización que haces del dispositivo, de acuerdo con esta escala: 0= ninguna - 4= muy alta.

- Ocio (ver videos, escuchar música o podcast, sacar fotos, juegos)
- Comunicación (acceder a internet, consultar el correo, redes sociales..)
- Productividad (crear presentaciones, documentos, videos..)
- Aprendizaje fuera del aula (apps educativas de idiomas, arte, historia, ciencias, ...)

¿Con qué frecuencia crea usted contenido para redes sociales?

- A diario
- 1 vez por semana
- 1 vez quincenal
- 1 vez al mes.
- no comparto contenido en redes

¿Tienes bloqueada la opción de girar pantalla automáticamente en tu móvil?

- Si
- No
- No se

¿Cuando ves vídeos en formato horizontal en tu dispositivo móvil, lo giras (poniéndolo horizontal) para que se vea en la pantalla completa?

- si, lo giro.
- No, No lo giro, los veo verticalmente
- algunas veces
- no sé.

Cuando grabas un video con tu móvil, lo haces:

- Vertical
- horizontal
- ambos formatos.
- no sé, no recuerdo

¿cuál es tu opinión sobre el uso de vídeos verticales en móviles?

9.1. Selección de red social donde se publicaron los videos a analizar.

En el informe internacional “We are social” (Ltd, 2019) se evidenció el crecimiento del uso de dispositivos móviles en la vida cotidiana a nivel global, y el aumento de la penetración del internet y particularmente el internet desde móviles, donde precisamente Colombia ocupa un lugar importante debido al aumento de uso de internet y Smartphone en los últimos años.

En esta gráfica se observa el crecimiento de la población vs el uso de internet, móviles y redes sociales, el cual claramente va en crecimiento.

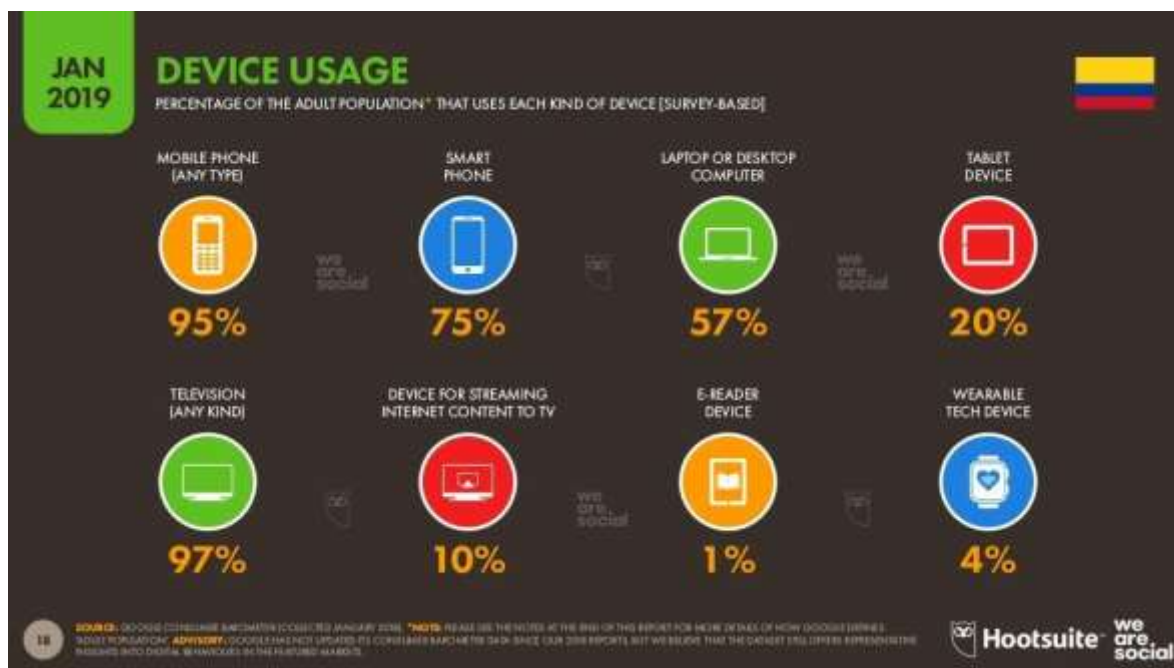


Figura 9.

A nivel local encontramos que los dispositivos más usados son teléfonos móviles, televisión y los Smartphone, notando una caída en el uso de los computadores para el acceso a internet.

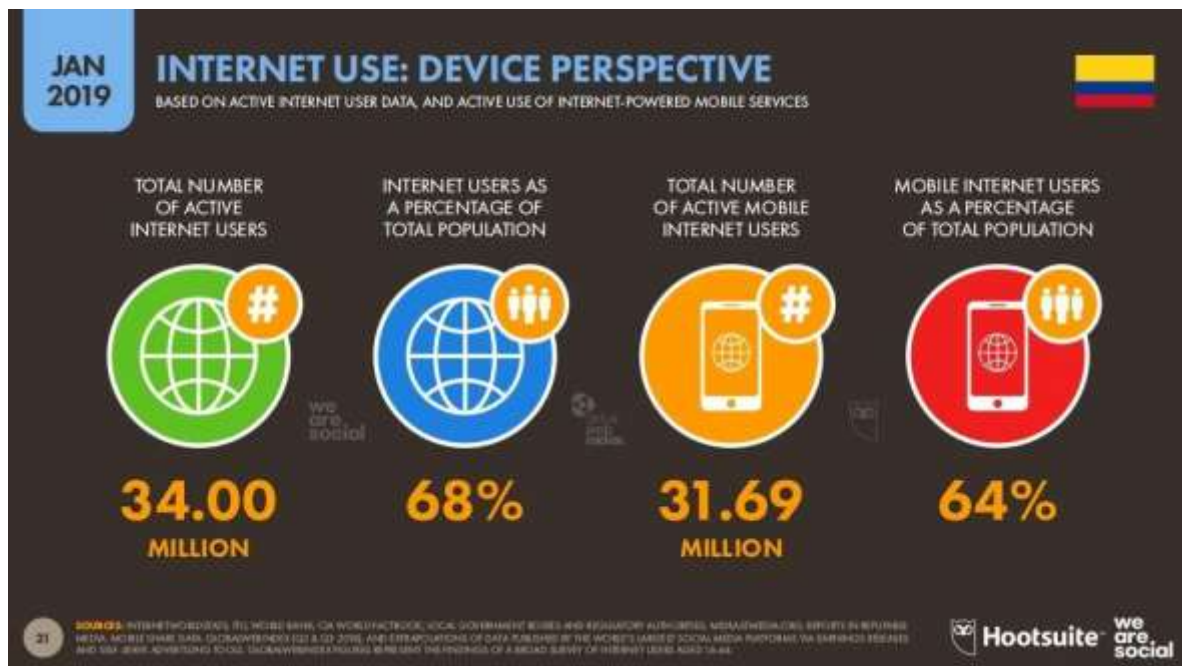
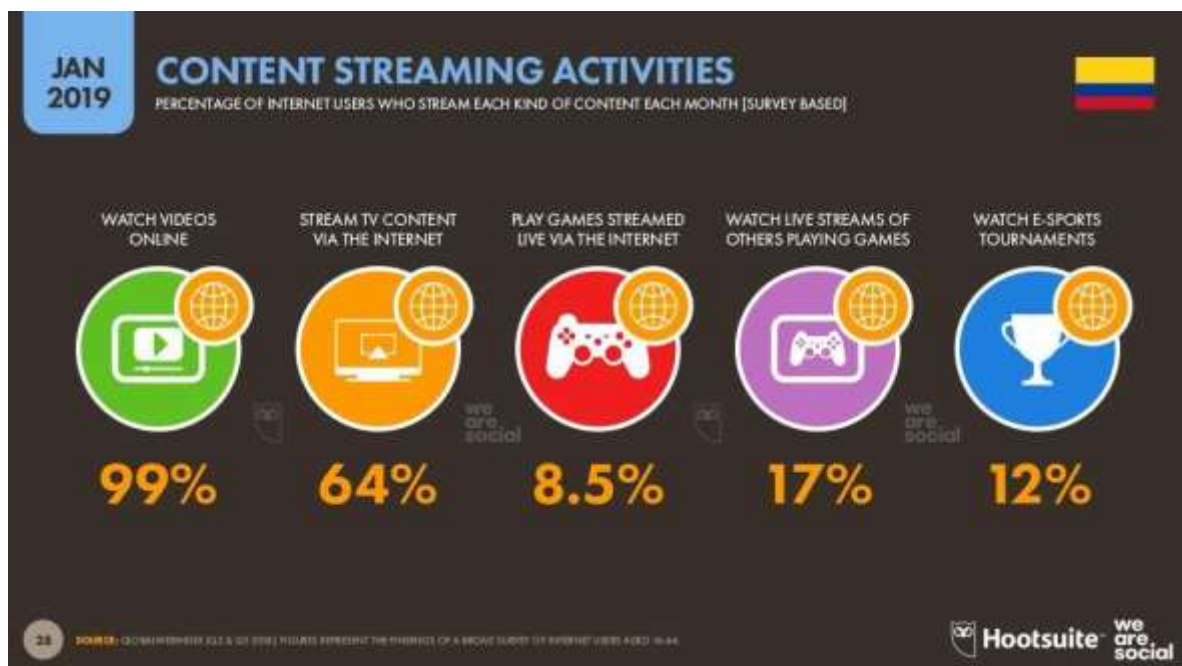


Figura 10.

Para el 2019 el total de usuarios de internet en Colombia es de 34 millones, de los cuales el 68% acceden a internet regularmente y el 64% lo hace desde un Smartphone.

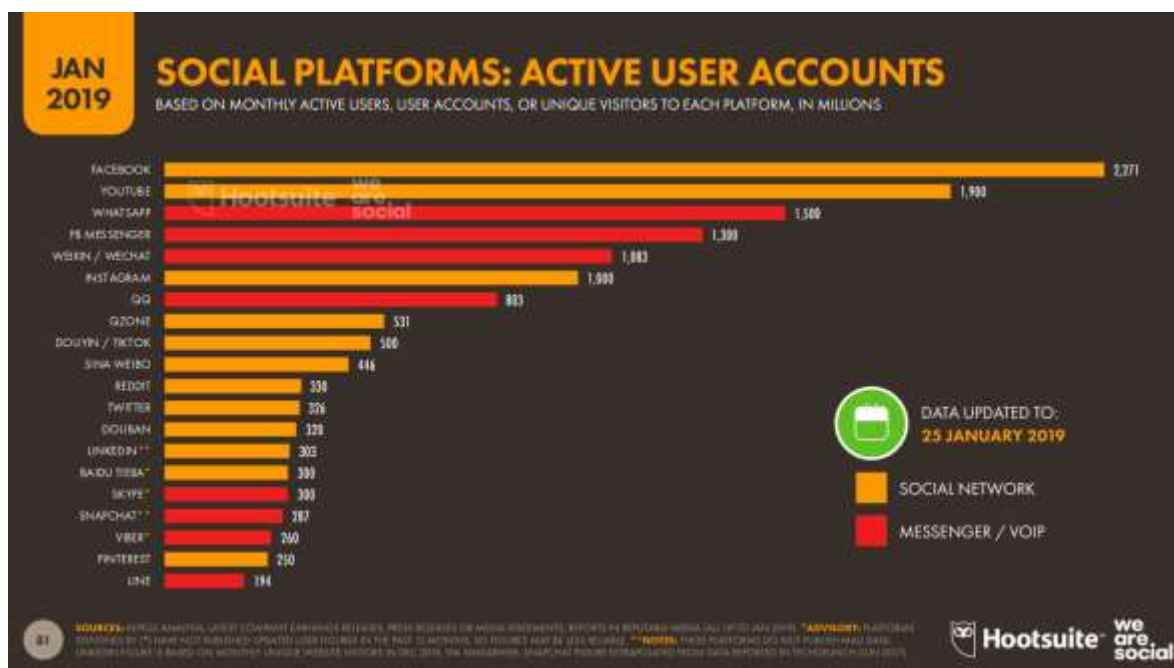
Figura 11.



Ya adentrándonos al uso y contenido del internet, vimos que el uso principal era ver videos online, seguido de televisión vía streaming.

Ahora bien, en cuanto a la selección de la red social y teniendo en cuenta las estadísticas, Facebook es actualmente la de mayor cantidad de usuarios y precisamente a partir de este año se enfocó a promover aún más el uso del video. con más de 2200 millones de usuarios activos a enero de 2019, y a nivel Colombia no es la excepción. la segunda plataforma es YouTube, también un medio exclusivo para compartir productos audiovisuales.

Figura 12



En el Proceso de análisis de redes sociales encontramos que cada vez son más las que ofrecen el servicio de video y apps que permiten no solo la visualización, si no, la creación de contenidos audiovisuales con apoyos técnicos, efectos y con nuevas posibilidades de

formatos. ampliando así las posibilidades de crear y compartir videos de maneras diferentes o nuevas.

Un ejemplo es IGTV (Instagram TV) que fue lanzado en julio de 2018 y es una app especializada en subir videos exclusivamente en formato vertical a la red social Instagram. también encontramos Snapchat, pionera en ofrecer el servicio de grabar y compartir videos en formato vertical los cuales son efímeros (permanecen 1 hora y luego son borrados), o apps como Tik Tok que son exclusivas para producir y compartir videos, la cual es totalmente en formato vertical y trae muchos efectos y ayudas para crear videos de muy buena calidad.

Después de analizar todas las redes más populares, nos decidimos por Facebook por incluir diversas formatos multimedia entre las posibilidades de compartir información, además de ser la de mayor uso mundialmente, y poder compartir videos en diferentes formatos de pantalla, como los videos verticales, cuadrados u horizontales.

El paso siguiente fue definir un grupo de producciones audiovisuales de ámbito local (Cali) en formato vertical para analizarlas y contrastarlas con otras producciones a nivel nacional y un documental tradicional también local producido para el canal regional Telepacífico donde se incluyen inserciones de videos en formato vertical grabados para móviles. el análisis de estos productos audiovisuales y la información estadística se analizó y se cruzó información para llegar un grupo de conclusiones que nos dieran respuesta a la pregunta inicial sobre la influencia del Smartphone en la producción audiovisual y cómo ha logrado cambiar estética y técnicamente el formato en que se grababa y se reproducían los audiovisuales.





Evolución de la **pantalla** en los celulares



Figura 15: Evolución de las pantallas en los Smartphone. (elaboración propia)

9.2. Referentes locales,

La producción local seleccionada fue el país Cali del periodista Bernardo Peña Olaya, quien trabaja en *El País* como reportero, y hace notas que en algunas ocasiones son grabados con el celular en formato vertical y puestos en la página de *El País* en Facebook, Instagram, twitter o la web oficial www.elpais.com.co .

En la entrevista inicial pudimos revisar la experiencia en el tema del periodista Peña, quien estudió Comunicación social en la Universidad de la sabana en Bogotá, trabajó como reportero gráfico para diferentes periódicos de nivel nacional como el tiempo, y la revista Cambio 16 en más de 600 ediciones, hoy trabaja como periodista integral para el Periódico El país de Cali, desde hace más de 15 años, estando al tanto del proceso de cambio del impreso a multimedios digitales,

Su experiencia como reportero gráfico y periodista ha ido adaptándose a la llegada de nuevas plataformas en las que circula la información del Diario El país, y en su trabajo en el periódico tienen una serie de retos frente a los productos audiovisuales que elaboran. Por ejemplo, deben pensar en el tipo de imagen, o formato dependiendo para qué plataforma es el trabajo realizado.

Si se hace un video con información pertinente para el medio elpais.com, son horizontales, y si es posible, se hacen versiones en vertical para Instagram, ya que esta plataforma no permite girar el móvil para ver en horizontal. en Facebook se comparten verticales y horizontales, dependen del tema, el público y el horario, hay una serie de requerimientos diseñados en las políticas del periódico para tal fin.

Una de las labores complicadas del medio de comunicación y sus periodistas es cuando llega material publicado o registrado por lectores o usuarios, ya que deben conformar la procedencia, la pertinencia, la autoría y la veracidad de esta información. sin embargo en algunas ocasiones usan videos realizados por usuarios de redes para compartir en diferentes redes sociales y plataformas.

9.3. Referente nacional,

A nivel nacional decidimos tomar dos producciones de la serie “Historias verticales” de la revista Semana. Este es un espacio en la fanpage de la revista Semana en Facebook y son historias grabadas en formato vertical, haciendo entrevistas a personajes de la vida nacional, son muy populares y tienen buena acogida entre el público.

9.4. Experiencia propia

Videos verticales incrustados en Documental “Jarillón”

El documental *Jarillón* es un film que cuenta desde adentro la situación actual de las personas que viven en el Jarillón del río Cauca-Cali y cuál será el futuro cercano de las personas que viven allá. Todos los habitantes de esta zona serán desalojados para que pueda comenzar el reforzamiento del dique, pues según estudios la ciudad de Cali está en peligro de inundación. El director también muestra con su propia historia de vida un ejemplo de cómo el desplazamiento constante a cambiado la vida de muchas personas en Colombia.

En el film, grabado en horizontal para para ser transmitido por el canal de televisión “Telepacífico”, se tuvo que agregar videos en formato vertical. Inicialmente en el guion, sólo se tenía planeado agregar imágenes de archivo sobre noticias oficiales que hablaran de

la situación actual del Jarillón, imágenes que se encuentran en formato horizontal. Sin embargo, a medida que avanzaba la organización de lo que se quería contar y argumentar, se vio necesario agregar videos que mostrara la otra cara, es decir videos grabados por los mismos habitantes que mostraban la realidad de lo que estaban viviendo ellos y no videos grabados y editados por los mismos medios de comunicación que sólo muestran la información de manera institucional.

9.5. Videos analizados:

El video del reportero del periódico *El País* de Cali seleccionados fue el siguiente:

Tabla # 3.

# video	link del video	Título del Video	Descripción adjunta del video
1	https://www.facebook.com/watch/?v=673038756462688	La Policía recuperó más de 100 celulares que fueron robados en Cali	La policía devolverá cerca de cien celulares robados a sus dueños. Estos equipos fueron recuperados en varios operativos en el centro de Cali.

El videos de la fanpage en Facebook de la revista Semana fueron los siguientes.

Tabla # 4

# video	link del video	Título del Video	Descripción adjunta del video
2	https://www.facebook.com/watch/?v=1969348926496068	Antonio Navarro: “El día más triste fue cuando murió uno de mis hijos”	En este año SEMANA creó su formato de historias verticales en el que grandes personajes cuentan sus experiencias de vida de forma relajada revelando sucesos desconocidos. El político Antonio Navarro Wolff habló de sus tristezas y alegrías, sus maestros y enseñanzas, y de su orgullo de ser el mejor bailarín de salsa en una pierna que tiene Bogotá

El documental local de producción para televisión (Telepacífico) fue el siguiente:

Tabla # 5

# video	link del video	Título del Video	Descripción adjunta del video
8	https://youtu.be/8RE7yVnlXcQ	Jarillón	Moverse de un lugar a otro implica una serie de constantes procesos sociales a los que siempre se ha tenido que enfrentar la humanidad. El documental “JARILLÓN” retrata la experiencia personal del director del documental, un estudiante de comunicación social de la Universidad del Valle que junto con su familia tuvo que desplazarse del departamento del Tolima debido al conflicto armado. Inicialmente se mueven al departamento del Quindío, pero años después se ven obligados nuevamente a desplazarse hacia la ciudad de Cali. Así mismo, en el documental también se cuenta la experiencia de transición que vivió su tía y un pescador al llegar al Jarillón de Cali. Con estas

			historias de vida se quiso evidenciar los difíciles procesos a los que se tienen que enfrentar miles de familias colombianas que a diario se ven obligadas a cambiar el lugar que habitan y por ende su estilo de vida da giros inesperados.
--	--	--	--

Con el material ya seleccionado, iniciamos el proceso de revisar uno a uno los videos e incluirlos en las tablas para análisis cualitativo y cuantitativo,

Inicialmente se identificaron uno a uno los videos con datos técnicos, procedencia y autoría. Los datos técnicos básicos que se tomaron de cada video fueron los siguientes:

- # video / link del video
- Título del Video /
- Descripción adjunta del video /
- Fecha emisión /
- canal /
- creador/
- "¿Es parte de un medio o empresa?" /

- cual medio o empresa /
- ¿Es independiente? /
- Duración video /

La segunda tabla recopila estadísticas de uso en redes sociales y viralidad con los siguientes datos:

- # video/
- link del video /
- Titulo /
- "# Reproducciones del video" /
- "# veces compartido" /
- # Comentarios /
- # Me gusta /
- Dispositivo usado /
- Duración video /

Con esta información inicial, y con las preguntas de las categorías de análisis construimos formularios en la herramienta “Google Forms” para tabular toda la info de los

videos en estos formularios y poder obtener la información cualitativa y cuantitativa que se analizaría y se cruzaría con estadísticas recopiladas anteriormente.

El primer formulario (Usabilidad) se creó con las siguientes preguntas:

- Número de video
- ¿Con qué dispositivo fue grabado el video?
- Técnicamente porque se usó el formato vertical/horizontal en la grabación?
- Si es el caso, Por qué se grabó en vertical?

El segundo formulario (estética) incluyó las siguientes preguntas

- Numero de video
- ¿Cómo fue la pre-producción para crear el video?
- Qué cuidados estéticos tiene el autor al grabar el video?
- Cómo compone la verticalidad en el video?

El tercer formulario (inmediatez y consumo) incluyó las siguientes preguntas

- Número de video
- ¿Es un evento casual el que se registra en la producción?
- ¿Es un evento planeado el que se registra en la producción?
- ¿el evento registrado donde se ubica geográficamente?
- ¿cuantas reproducciones tuvo el video?

- ¿Qué tanto influye si el audiovisual es publicado por un medio de comunicación establecido?

Estas preguntas fueron respondidas a partir de nuestra observación de cada uno de los videos. Dentro de los formularios habían preguntas cuantitativas para obtener estadísticas y gráficas que nos permitieran comparar con datos externos recopilados durante el proceso y además preguntas cualitativas las cuales eran respondidas a partir de la observación minuciosa de los videos y que nos daba insumos para el posterior análisis de la información.

10. Análisis de la Información.

En el Sondeo inicial, los datos arrojados nos permiten ver la población de edad media es la que hace mayor uso de internet y particularmente de Smartphone, el 42% está en el rango de 19a 29 años. y el 40.4 % está entre 30 y 40 años y solo un 3.4% estaba en el rango de 15 a 18 años

¿Que edad tienes?

52 respuestas

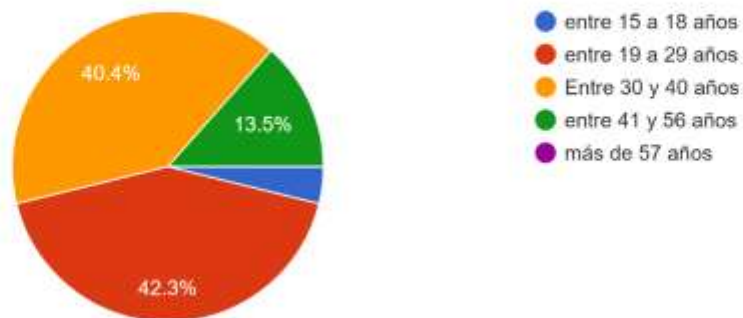
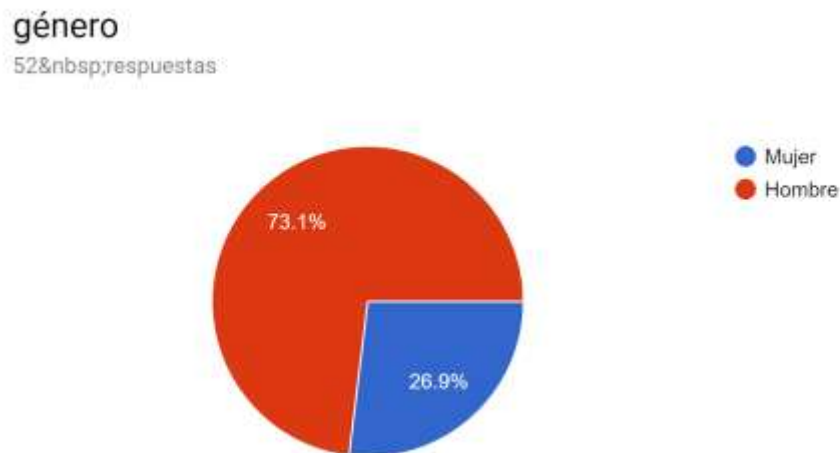
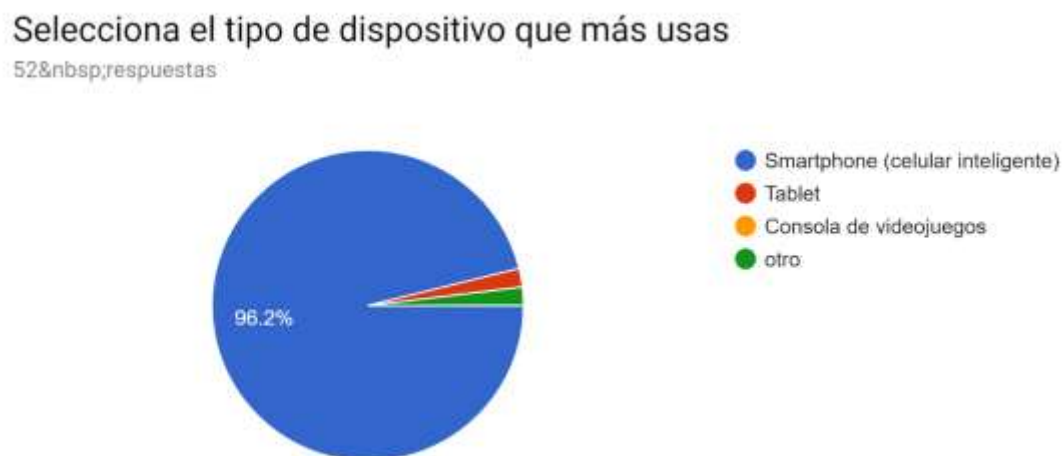


Figura 16.

En términos de género, marcó más lo masculino tal vez porque teníamos más acceso a grupos de hombres que de mujeres, el 73.1 % fue hombres quienes respondieron el sondeo.



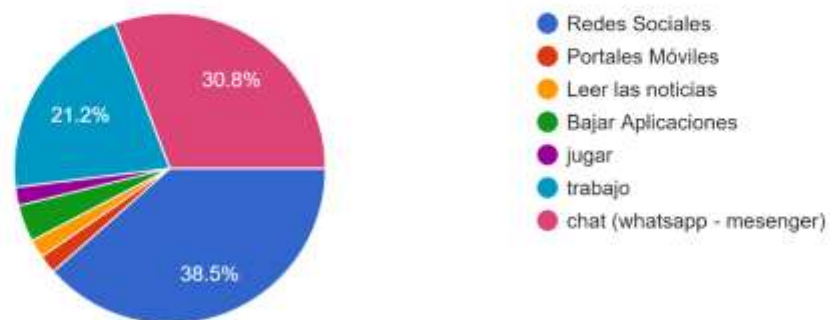
En cuanto a dispositivos móviles para acceso a internet, queda claro la tendencia mundial también en Colombia, y son los Smartphone. 96% usa Smartphone. - Figura 18



Con respecto al tipo de uso que le dan a los Smartphone el 38.5% lo usan para redes sociales y tan solo 21 % para trabajar desde el móvil. Figura 19

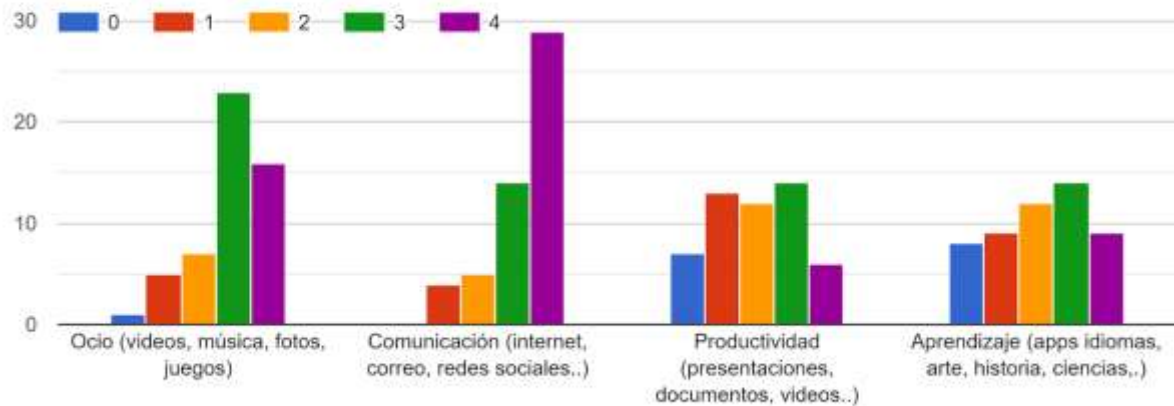
¿Cuál es el principal uso que le das a tu dispositivo.

52 respuestas



Con respecto al uso detallado del dispositivo, marca una tendencia alta de nuevo las redes sociales la cual tiene la valoración más alta en la escala propuesta y de las más bajas el trabajo o el estudio desde estos dispositivos. – *Figura 20*

Valora la utilización que haces del dispositivo, de acuerdo con esta escala:
0= ninguna - 4= muy alta.

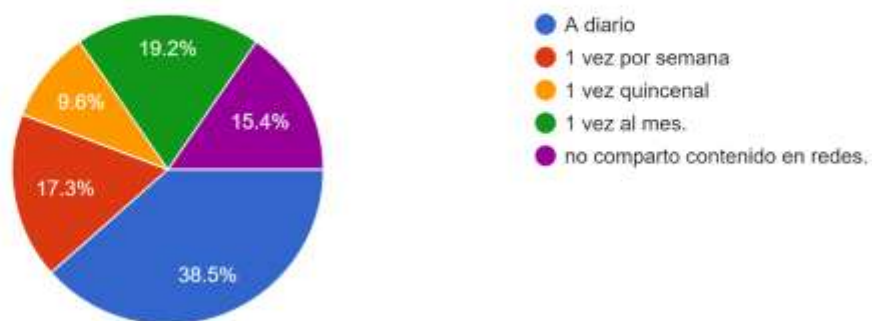


La interacción en redes sociales, es muy alta con un 38.5% de usuarios que suben información a diario a estas plataformas, y un 19% que solo lo hace una vez al mes.

Figura 21

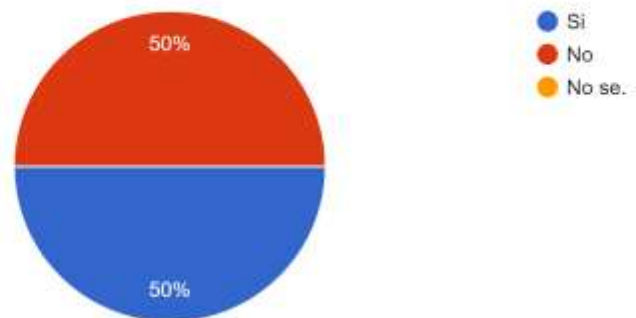
¿Con que frecuencia crea usted contenido para redes sociales?

52 respuestas



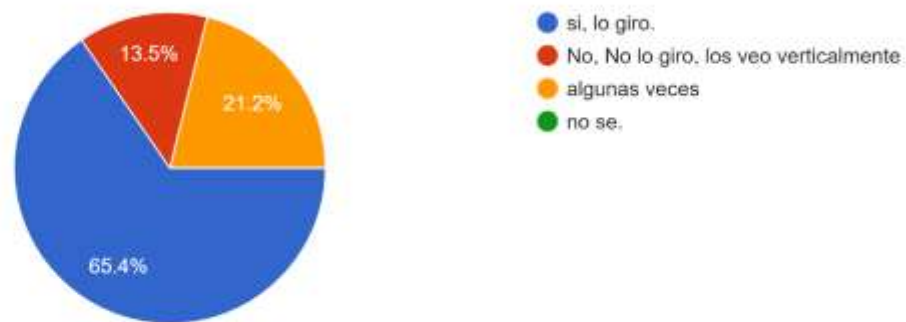
En términos de usabilidad y ergonomía con los Smartphone, se evidencia que un 50% de los usuarios bloquean la posibilidad de girar automáticamente la pantalla de sus dispositivos. - *Figura 22*

¿tienes bloqueada la opción de girar pantalla automáticamente en tu móvil?
52 respuestas



Mientras que el 65% de los usuarios respondió que giraban la pantalla de su móviles para ver un video en formato horizontal y un 21.2 lo hace algunas veces. - *Figura 23*

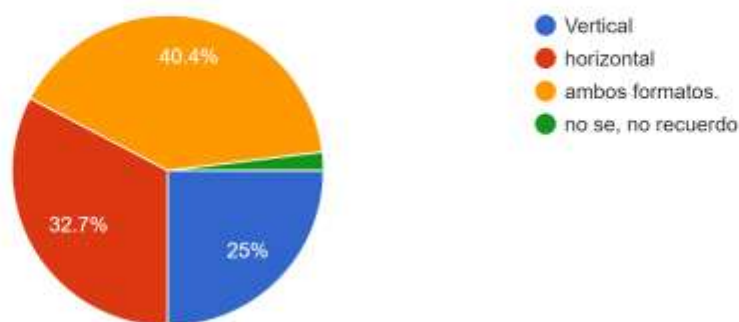
¿Cuando ves vídeos en formato horizontal en tu dispositivo móvil, lo giras (poniéndolo horizontal) para que se vea en la pantalla completa?
52 respuestas



Y el 40.4% graba los videos en ambos formatos, dependiendo de diversos factores y el 25% lo hace exclusivamente en formato vertical, mientras que un 32% en formato horizontal. - *Figura 24*

Cuando grabas un video con tu movil, lo haces:

52 respuestas



Finalmente, en el sondeo dejamos un espacio final para que expresaran una opinión sobre el uso de formato vertical en los videos. Dejamos un grupo de estas opiniones como testimonio de las diversas voces sobre el tema.

Estos textos evidencian un conocimiento de gramáticas audiovisuales por parte de usuarios ya que plantean la verticalidad para cierto tipo de encuadres como personas solas o grupos, y van más allá proponiendo videos en formato vertical para algunas redes sociales en particular como Instagram.

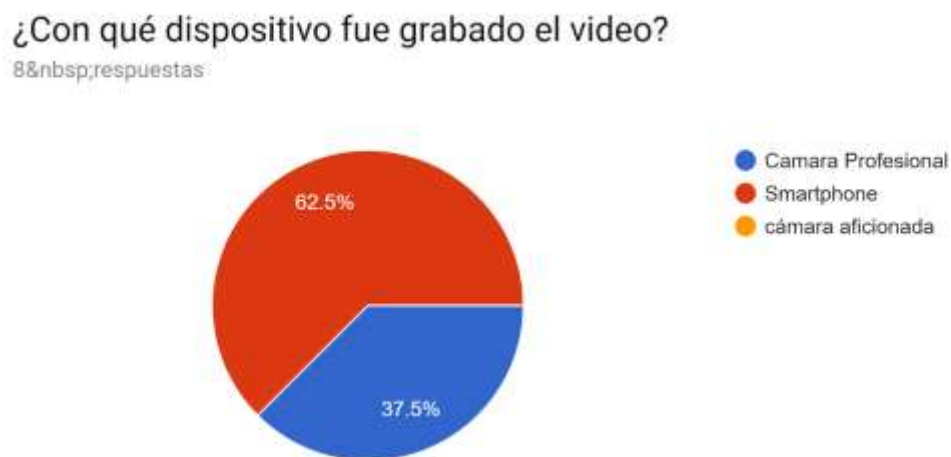
- Dependiendo el alguno de la escena salen bien videos horizontales pero en realidad los vídeos quedan mejor verticalmente
- No alcanza abarcar todo el panorama o la imagen deseada

- De forma vertical es muy práctico para hacer vídeos con una mano y con otra seguir trabajando.
- Son formatos más versátiles para no tener que voltear el celular. Cuando veo videos en YouTube, en ocasiones aparecen los videos verticales y me siento más cómoda no tener la necesidad de voltear el celular
- No se ven bien las grabaciones.
- La imagen aparece más pequeña , y no enfoca todo el paisaje .
- a veces los grabo vertical, depende del tipo de vídeo y lo quiera mostrar.
- se ve mejor cuando es una persona, si es grupo, mejor horizontal
- Me gustan dependiendo del contenido del vídeo, si es un vídeo de una persona hablando me gusta más, si es un paisaje o un evento deportivo prefiero el video horizontal
- Es un uso inadecuado a mi consideración y por supuesto depende del fin que tenga ese vídeo, si es para una red social como Instagram es más adecuado ese tipo de video.
- siempre se han hecho horizontales así los hago.

11. Revisión de los productos audiovisuales seleccionados:

Con los videos seleccionados 3 en total, llenamos las preguntas que responden a las categorías de análisis. Inicialmente revisamos el tema de la ergonomía y la usabilidad en el uso de los dispositivos móviles y en particular en la creación y difusión de productos audiovisuales.

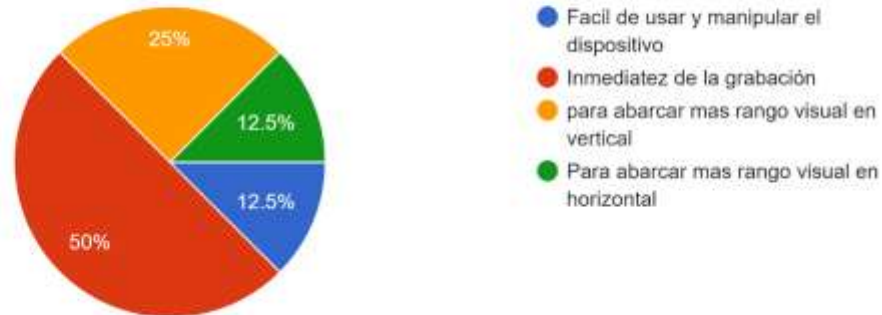
Se indagó sobre el tipo de dispositivo, y a pesar que la mayoría de videos incluidos eran del diario local El País, el 62.5 % fueron realizados con Smartphone, y el 37 % restante con cámaras profesionales. *Figura 25*



Al observar y analizar el contenido de los videos, pudimos establecer que la intencionalidad de realizar estas piezas audiovisuales en formato vertical, el 50% de ellos fue por la inmediatez, un 25% fue por un tema netamente de gramática audiovisual y un 12.5% por la ergonomía relacionada con el uso y la facilidad de emplear la herramienta en una sola mano. - figura 26.

Técnicamente porque se usó el formato vertical/horizontal en la grabación?

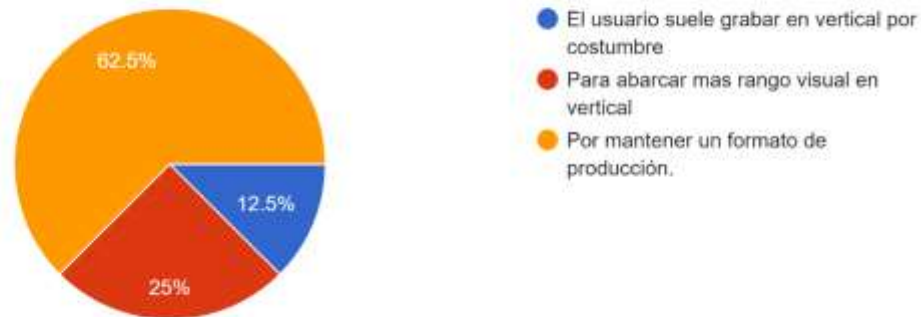
8 respuestas



La respuesta a porque se grabó en formato vertical, el 62% fue por mantener un formato de producción debido a que muchos de los videos son de medios periodísticos como el País y la revista semana, en el caso del trabajo del periodista de El País, a pesar de ser videos muy casuales, tienen una finalidad informativa y de acuerdo a las directrices del medio, estos videos en formato vertical son para publicar en la Fanpage del periódico en Facebook y en algunas ocasiones en Instagram. - *Figura 27*

Si es el caso, Por qué se grabó en vertical?

88 respuestas



En la categoría de análisis del Dispositivo y **lenguaje audiovisual** se obtuvo mucha información cualitativa que nos permite evidenciar en algunos casos un manejo adecuado en términos de composición y aprovechando ampliamente la verticalidad para la construcción de los audiovisuales, sobre todo en el caso de producciones profesionales como la revista semana o para el diario El País. Pero en el caso de los videos hechos por usuarios sin conocimientos en el área audiovisual si se evidencia el mal uso del dispositivo y se remiten solamente a ser testigos de algún hecho sin tener en cuenta elementos de composición, lenguajes, o gramáticas audiovisuales. Como ejemplo una de las preguntas de esta categoría era: “¿Qué cuidados estéticos tiene el autor al grabar el video?”

y para el caso del documental producido para Telepacífico “Jarillón”, la respuesta evidencia este uso indiscriminado del móvil como testigo de un hecho, y el cual se inserta en un documental que cumple con unas normas de construcción audiovisual. la respuesta fue:

“Todos los planos grabados con la cámara profesional y con orientación horizontal, se hicieron teniendo en cuenta todos los criterios técnicos, sin embargo los insertos de video vertical fueron grabados por personas del común que no tuvieron ningún cuidado referente a la composición.”

Para el caso de la pregunta “¿Cómo fue la pre-producción para crear el video?” en el video tomado por un aficionado, evidenciamos:

“Este video fue grabado por un aficionado, se puede notar que no tiene una formación académico sobre la producción audiovisual y por ende desconoce los procesos formales y adecuados para crear un filme. Probablemente la persona sólo pensó en grabar en ese preciso momento.”

En la categoría de consumo evidenciamos inicialmente las cifras de reproducciones de los videos las cuales reflejan el alto grado de distribución en el caso de los medios digitales como El País o la revista Semana, la influencia de ser medios con historia y con experiencia en la distribución de contenidos se ve reflejado en los números de visitas a los productos audiovisuales y las interacciones en la red social. Por el contrario en el video realizado por el aficionado, con muy pocas reproducciones muestra el poco alcance de estos.

12. Conclusiones:

“Pongo mi dedo índice en el sensor de mi teléfono móvil, este automáticamente se enciende y me muestra su pantalla llena de iconos para acceder a un sinnúmero de aplicaciones con las que interactúo a diario, ingreso a mi banco en línea, pago dos facturas, reviso rápidamente mi correo, respondo dos mensajes en un chat, twitteo 140 caracteres con una opinión personal sobre algo político. Con un botón vuelvo a bloquear el móvil y lo tiro sobre la mesa, esto solo en 3 minutos, ni siquiera me entero de todo lo que acabo de hacer, no soy consciente de los procesos, son automáticos. Mi cerebro ya los asume y realiza estas tareas sin detenerse a pensar mucho. Hace menos de 10 años, esto era casi imposible, era lento, dispendioso y pocos tenían acceso. El medio me cambió, el mensaje no es tan importante ya, lo que importa es cómo mi cerebro se adaptó o cómo me hicieron adaptar”.

Desde el surgimiento de la gran pantalla, la imagen en movimiento se ha mantenido en constante evolución. El cine como origen, siendo génesis de lo audiovisual y en convergencia con desarrollos tecnológicos permanentes ha mutado y se va adaptando de maneras inesperadas al diario vivir antropológico. Todas estas convergencias atravesadas por un constante desarrollo ergonómico han logrado que esa pantalla original cambie de tamaños y formatos hasta llegar hoy a una “micro pantalla”.

A nivel global se impone de manera categórica la hiper - conectividad y en medio de una globalización obligada, también impacta nuestro país y las lógicas internas y locales. la convergencia de multimedios en estas pequeñas pantallas están cambiando y regenerando las lógicas en que vivimos a diario y debemos pensar en estas nuevas construcciones estéticas, políticas y éticas que confluyen en lo tecnológico, en lo ergonómico y por qué no, en lo virtual.

A nivel global, hay países que se “saltaron” la era de las computadoras y cayeron directamente a la época del móvil, a la época de la convergencia y la inmediatez. Los referentes mediáticos hoy son cada vez más globales. La mensajería instantánea, las redes sociales y los videos muy cortos son las estrellas en la sociedad de la información.

En este proceso de la evolución de la pantalla vemos cómo se imponen lenguajes, y nuevas formas creativas de producción audiovisual, hoy docenas de apps y redes sociales aceptan e incluso obligan al consumidor a usar los videos en formato vertical. Podríamos decir que ese formato vertical de producción incluso tiene sus virtudes y es la hora de aceptarlas. Con la convergencia, y extensivo uso de móviles hoy, es muy poco probable que los videos grabados con Smartphone se reproduzcan en televisores o pantallas de ordenadores. Aplicaciones como Snapchat e Instagram favorecen los videos verticales en su función de estados o historias. Transmitir en vivo desde Facebook o Twitter obligan a la verticalidad desde la misma app y muchos sistemas de video-llamadas son por defecto en Vertical.

La producción de videos verticales va en aumento y no solo desde el usuario corriente, desde hace más de un año *National Geographic* adoptó el formato vertical para fotografías y videos que se comparten por redes sociales, a nivel local vemos como el *Diario El País* tiene una política clara sobre el uso de videos en diferentes formatos incluyendo la verticalidad para publicaciones en redes sociales. La revista *Semana* desde el 2018 tiene una serie para redes sociales llamada *Historias Verticales*, haciendo honor a su nombre es grabada en el formato vertical 9:16.

En el campo estético, por tradición y creatividad, siempre se ha explorado y encontrado nuevas formas de contar y expresar. De esta manera no han estado ajenos a producciones

audiovisuales en las que se expresa desde un formato vertical, desde 1995 Bill Viola con su Video arte, *The greeting* abrió camino desde lo estético a nuevas formas explorando el formato vertical. Esta escena es una réplica de *La visitación de la virgen María* y recrea con mucho realismo una pintura religiosa católica. Ya en el siglo XXI han habido varios artistas que han incursionado en este formato vertical y el cine como expresión artística no se queda atrás. Con los más de 5 festivales internacionales de *Vertical Film* que promueven la creación de cortometrajes y producciones audiovisuales para las pantallas verticales.

Finalmente y después de una revisión exhaustiva de estadísticas, cifras y medios que convergen en la “micro-pantalla” vemos que aún hay resistencia por parte de muchos sectores incluyendo académicos a aceptar que la verticalidad como formato es una nueva opción que permite otras posibilidades, otras miradas y que cada vez se impondrá más. Como plantea Eisenstein (1988), al producir audiovisualmente en un solo formato, se pierde un 50% de posibilidades de componer en otras formas.

No podemos dejar de lado tampoco la posibilidad que esa imposición de la micro pantalla dure poco debido a la velocidad de desarrollo de estos pequeños dispositivos, hoy vemos nuevos formatos como la Realidad Virtual, la Realidad Inmersiva y pantallas con hologramas que pronto estarán reemplazando y reescribiendo otras formas de pensarse el audiovisual. El grafeno, nuevo material incluido en la fabricación de nuevas tecnologías está revolucionando diseños y usos, en el 2018 salieron prototipos de móviles con pantallas plegables que al abrirlas tienen un formato cuadrado. La marca Samsung electronics lanzó al mercado en el 2019 un Televisor para “millenials” que incluye la posibilidad de ver en formato vertical y con conectividad a diversos dispositivos para que se pueda adecuar a la usabilidad tipo móvil dando paso a posibles rutas o caminos de desarrollo para nuevas

pantallas y usos. Las interfaces con los dispositivos cada día son más especializadas al punto que se van uniendo más al cuerpo humano y este las asimila cada vez mejor.

Respondiendo algunos de los objetivos propuestos inicialmente, encontramos una serie de características en los videos en formato vertical que nos dan luces sobre el consumo de este tipo de videos en dispositivos móviles. Para empezar, encontramos que los usuarios de contenidos digitales en móviles, en su mayoría consumen audiovisuales como parte de su uso diario, por lo tanto, un video diseñado para dispositivos móviles debería ser pensado en formato vertical; esta verticalidad, pasa por una serie de tratamientos, como entender mejor el lenguaje, la composición y los ritmos que debe tener este contenido audiovisual. El tiempo es un elemento clave, estos videos preferiblemente deben ser cortos, directos y que comuniquen efectivamente lo que se quiere transmitir.

Las estadísticas muestran que los videos en general deben ser de entre 2 a 4 minutos máximo, y solo se tienen 16 segundos para capturar al consumidor del audiovisual ya que 16 segundos es el momento en que el usuario deja de ver el video si no se ha logrado capturar su atención. Estos productos audiovisuales deben pensarse para qué tipo de medio digital se diseñará ya que las diferentes plataformas (redes sociales) tienen sus propios formatos. En general ya todas permiten videos verticales, pero algunas son exclusivas para video en formato vertical o cuadrado y no permiten girar el dispositivo para que se vea en un formato diferente.

Otra característica importante de los videos pensados en formato vertical es tener en cuenta el Audio. Muchos usuarios no usan el sonido activado y deben ser atraídos a un video que inicialmente no contiene audio, por lo tanto esos segundos iniciales deben ser muy importantes y enganchadores para que el usuario final se mantenga en línea y además

suba el volumen del dispositivo para poder disfrutar totalmente del audiovisual. En muchos casos algunas productoras digitales de contenidos audiovisuales crean videos que siempre llevan subtítulos y los hacen parte de su diagramación en pantalla, creando una “gramática” que permite al usuario obtener información adicional sin necesidad de tener volumen inicialmente.

Como conclusión importante, queda pensar que si las estadísticas de uso de los dispositivos móviles arrojan que más del 80% de las personas ven videos en sus móviles de manera vertical, es claro que un productor audiovisual que tiene como target usuarios de dispositivos móviles, debe adecuarse a este tipo de producciones en dicho formato.

En consecuencia si buscas lograr mejores resultados en términos de comunicación, impacto y alcance, debes responder de manera inteligente a costumbres y al perfil de la audiencia. Y dado que el uso vertical del móvil es un dato comprobado, no podemos ignorarlo al momento de planificar un audiovisual.

Por lo pronto debemos apostarle a tener en cuenta las producciones verticales y explorar las posibilidades que tiene el formato para lograr cada vez más nuevas y mejores propuestas audiovisuales.

13. Bibliografía

- Acts, S. (15 de enero de 2013). cinema.org. Obtenido de cinema.org
- Aguilar, F. V. (2007). *Telefonía móvil: la cuarta ventana*. Facultad de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, 19.
- Bañuel, J. (2009). *YouTube como plataforma*. *Razon y Palabra* - revista de medios y comunicación, 26.
- Carmona, R. (2010). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Buenos Aires: Cátedra.
- Casanova Mascarell, J. (2016). *La producción audiovisual móvil*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación, 231-234.
- Castells, M. (2004). *Informacionalismo Redes y Sociedad de Red, Una Propuesta Teórica*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Fundacion Telefonónica y Editorial Ariel.
- Eisenstein, S. (1988). *Writing 1922-34, Selected Works*. London: Brithish Film Institute,.
- Gardies, R. (2015). *Comprender el cine y sus Imágenes*. Barcelona: La Marca Editora.
- Google. (Enero de 2018). Obtenido de Think with Google:
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/consumer-barometer-study-2017-year-mobile-majority/>
- Jomiran1000. (2012). video productor. Vertical Video Syndrome A PSA. los angeles, Estados unidos.

- Kepios. (01 de 2019). *We are Social*. Obtenido de <http://www.datareportal.com>
- LESSIG, L. (2005). *Por una Cultura libre*. Pensilvania: ramdonhouse.
- Lipovetsky, G. (2007). *La pantalla global* . Paris: Éditions du Seuil.
- Lizarralde, C. (2019). *Interfaz Social de Creación: Comunidad de La Plata Bahía Málaga* - Tesis Doctoral en Diseño y Creación. Cali: Universidad de Caldas.
- Ltd, K. P. (01 de 01 de 2019). <https://datareportal.com/>. Obtenido de <https://datareportal.com/>
- Manjoo, F. (13 de 08 de 2015). *Vertical Video on the Small Screen? Not a Crime*. The New York Times, págs. 3-6.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: the extensions of man. (Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre)*. Madrid: paidos.
- Méndez, J. C. (2012). *Estudio Google App's para negocios orientado a la Gestión de Servicios en la pequeña empresa, Tesis*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.
- Napoli, D. (2016). *The “Mobile Effect” on Screen Format. Journal, Accademia di Belle Arti di Palermo*, 45-50.
- Napoli, M. D. (2016). *The “Mobile Effect” on Screen Format:.* Journal, Accademia di Belle Arti di Palermo,, 45-50.
- nespresso.com. (01 de 01 de 2016). [nespresso.com/talents](https://www.nespresso.com/talents). Obtenido de <https://www.nespresso.com/talents>

Ni, L. &. (01 de 01 de 2006). *Smartphone & and next generation mobile computing*.

Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780120885602>

Oja, D. &. (2008). *Conceptos de computación. NUEVAS PERSPECTIVAS*. México:

cengage.

Patrick Gilles, H. K. (Dirección). (2011). *Olive* [Película].

Sébire, A. (14 de septiembre de 2014). verticalfilmfestival.org. Obtenido de

verticalfilmfestival.org

Sedeño, A. (2011). *Cine y medios audiovisuales ante la globalización . ENCUENTROS*,

Universidad de Málaga, 11-20.

slimcinema.co. (01 de 01 de 2018). slimcinema.co. Obtenido de <http://www.slimcinema.co/>

Steiner, M. (2012). *Comprender las imágenes. Cuaderno 39 | Centro de Estudios en*

Diseño y Comunicación , 71-85.

tribecafilm.com. (01 de 01 de 2016). tribecafilm.com/snapchatshorts. Obtenido de

<https://www.tribecafilm.com/snapchatshorts>

Valussi, C. (2013). *El Cine y los dispositivos móviles*. Comunicación Universidad de

Palermo., 2-25.

Vertical Film Video. (Diciembre de 2018). Obtenido de Vertical Film Video:

<https://verticalfilmfestival.org/about>

vertifilm. (01 de octubre de 2016). <http://www.vertifilms.com/>. Obtenido de

<http://www.vertifilms.com/>

Viola, B. (s.f.). Video - Artista. *Emergence*. universidad de Siracusa, Los Angeles.

Vivo, J. M. (2015). *Todos, todo Manual de periodismo, participación y tecnología*. Buenos Aires: media.