



RETORNO AL CUERPO: El formato de vídeo vertical en redes sociales

JUANMA RUIZ ¹

juanmaruizp@gmail.com

¹Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Redes sociales Formato Relación de aspecto Cine Vídeo Selfie Cuerpo	<i>El presente estudio aborda la popularización de los formatos de vídeo vertical en las redes sociales destinadas al consumo en dispositivos móviles, indagando en las implicaciones de este cambio de paradigma. Mediante una revisión de literatura, se pone en relación esta evolución estética con la experimentada por el cine con el surgimiento de los formatos panorámicos de la década de los cincuenta del siglo XX, así como con los formatos pictóricos y fotográficos del retrato, para vincular el auge de la relación de aspecto 9:16 en las redes con la cultura del selfie y la exaltación del cuerpo.</i>

Recibido: 15/ 03 / 2026

Aceptado: 22/ 06 / 2026

1. Introducción

El presente estudio busca ahondar en las causas y consecuencias del cambio de paradigma que parece estar suponiendo la imposición del formato vertical en los vídeos de redes sociales, una relación de aspecto que supone una ruptura total con los formatos cinematográficos tradicionales (horizontales), e indagar sobre sus implicaciones compositivas y narrativas, que tienen que ver con un regreso a cuestiones más ancladas en la pintura y la fotografía (donde el retrato sí ha usado formatos verticales) que con lo que hasta ahora representaba el audiovisual.

En concreto, se pretende someter a examen las siguientes hipótesis: en primer lugar, que el advenimiento del formato vertical tiene precedentes en los cambios de formatos sufridos por el cine y la televisión a lo largo de su historia. En segundo lugar, que los formatos verticales se relacionan íntimamente con la cultura de las redes sociales y en concreto con la filmación del yo, y que por tanto no son idóneos para la aplicación a otro tipo de imágenes audiovisuales. En tercer lugar, y por este mismo motivo, que los formatos verticales no están llamados a reemplazar a las tradicionales relaciones de aspecto horizontales marcadas por la historia del cine y la televisión, sino a una coexistencia en territorios diferenciados, donde el formato vertical seguirá siendo empleado en el ecosistema de las redes sociales y el horizontal seguirá predominando en el cine y en la televisión.

En los últimos años han proliferado las redes sociales y aplicaciones creadas específicamente para su uso en dispositivos móviles. Frente a plataformas como Facebook, Twitter o Youtube, que pueden usarse tanto en móviles y *tablets* como en ordenadores personales, redes como Instagram, Snapchat o TikTok privilegian el uso en teléfonos, y su popularidad ha llevado a un cambio de paradigma en los propios formatos audiovisuales predominantes en la red. En concreto, se ha ido imponiendo el formato de vídeo con proporción 9:16, o lo que es lo mismo, la inversión del tradicional *aspect ratio* horizontal de 16:9. Este formato ha venido siendo utilizado fundamentalmente por la comunidad de divulgadores e *influencers*, tanto profesionales como aficionados, especialmente a la hora de filmarse a sí mismos, empleando la nueva verticalidad para la filmación en primer plano del 'yo'. Sin embargo, frente a esta popularización, escasean estudios académicos sobre las implicaciones estéticas y sociales de esta mutación (Navarro-Güere, 2023).

El lenguaje audiovisual es omnipresente en todos los aspectos de la sociedad actual, y por tanto es vital prestar atención a sus implicaciones (Gómez y Urbizu, 2021), que vinculan “el paradigma estético y la comunidad política” (Rancière, 2014, p. 14). Entonces, ¿qué dice de la comunidad política contemporánea una pretendida revolución estética con implicaciones de individualismo?

Sin embargo, no es la primera vez que se da un cambio de paradigma en las proporciones de la imagen audiovisual. En los años cincuenta, la introducción de los formatos panorámicos en la sala de cine hizo que se planteasen cuestiones similares a las actuales. Este cambio permitía una reevaluación de las teorías compositivas cinematográficas que se habían mantenido inmutables durante las primeras décadas de existencia del cine (Eisenstein, 2014). Por tanto, es en aquel debate previo y, de forma más amplia, en la trayectoria del audiovisual en su conjunto y no solo de las redes y los canales semióticos contemporáneos, donde se pueden hallar algunas claves que permitan arrojar luz sobre las implicaciones del nuevo formato.

2. Diseño y método

Objeto formal: se comparan los nuevos formatos de imagen vertical impulsados por las redes sociales y, más específicamente, el uso de las mismas en dispositivos móviles, con los formatos audiovisuales tradicionales y su relación de aspecto horizontal. Se realiza una aproximación estética, aunque sin dejar de lado condicionantes industriales y sociológicos.

Tipo de investigación: se realiza un metaanálisis cualitativo y documental de bases secundarias, donde se analiza la evolución de los formatos y de las relaciones de aspecto producida en las imágenes para redes sociales.

Hipótesis: Se parte de las siguientes hipótesis de trabajo:

El paso de un formato horizontal a un formato vertical tiene implicaciones en la recepción de las obras por parte del espectador, y en este caso dichas implicaciones se traducen en un desplazamiento del foco desde lo colectivo o grupal (cine en formatos panorámicos) a lo individual (imagen vertical de las redes sociales).

El formato vertical es una consecuencia del surgimiento de la cultura del *selfie* posibilitada por las redes sociales, puesto que se trata de un tipo de imagen adecuada para la representación del yo.

El auge de los formatos verticales y su ruptura con los cánones tradicionales de composición de la imagen audiovisual no es una situación inédita, sino que encuentra precedentes en la evolución de los formatos en la historia del cine y de la televisión.

A pesar de haber sido una constante histórica, el formato horizontal no es consustancial a la imagen audiovisual, sino una configuración opcional que puede modificarse.

Los formatos verticales no suponen una amenaza inmediata a las relaciones de aspecto horizontales en el ámbito cinematográfico, sino una configuración idónea para un medio específico, el dispositivo móvil, que no se acomoda igual a otros modos de consumo y pantallas.

Ámbito de estudio: fundamentalmente, se ha realizado una revisión de literatura académica y profesional en torno a la composición pictórica y fotográfica y las relaciones de aspecto. Se ha evitado trazar una delimitación temporal en torno a los años de existencia de las redes sociales, por lo que se ha acudido a las reflexiones surgidas en torno a las relaciones de aspecto precedentes, fundamentalmente en la historia del cine. Por tanto, además de la indispensable revisión de trabajos académicos, se ha recurrido también a tratados y textos de pintores (Da Vinci, Klee, Kandinsky) o directores de fotografía (Oseman, Kroll).

Variables de análisis: El concepto y la expresión del yo y los elementos formales.

Técnicas de investigación utilizadas: análisis de contenido y análisis cualitativo y bibliográfico de datos secundarios.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

Para la investigación, se ha llevado a cabo fundamentalmente una revisión de literatura que abarca el estudio de los formatos tradicionales, así como el –mucho más escaso– análisis de los formatos verticales tanto en redes sociales como en otras manifestaciones externas influidas por aquellas. Se ha acudido a los campos de la estética, el lenguaje audiovisual y la historia de los medios audiovisuales –en particular el cine– para, a partir de ellos, tratar de establecer qué cambios de enfoque, discursos y temáticas se desprenden del paso de los *aspect ratio* horizontales a los verticales. Y, de forma no menos relevante, se han examinado las reacciones críticas al último gran cambio de paradigma en cuanto a la relación de aspecto de la imagen audiovisual –el sucedido con el advenimiento de los formatos panorámicos en la década de los cincuenta del pasado siglo–, tratando de comprobar si los reparos expuestos entonces son homologables a los que se plantean actualmente.

3.1 Página y pantalla

En las redes sociales de carácter fundamentalmente audiovisual y concebidas para usarse en dispositivos móviles, se ha popularizado el formato de vídeo vertical, de proporción 9:16. Este consiste, en realidad, en la rotación de 90° del tradicional formato apaisado 16:9, tan común en las pantallas de los teléfonos como en las salas de cine y las televisiones de pantalla plana contemporáneas. Aunque en pintura y fotografía han abundado los formatos verticales a lo largo de la historia, esto no ha sido así en el caso de la imagen en movimiento. Y así, la distinción tradicional entre los formatos *portrait* y *landscape* se ha empleado en las últimas décadas fundamentalmente para describir la orientación de páginas –por ejemplo, en procesadores de textos o en programas de edición fotográfica–, y no tanto de pantallas. Tradicionalmente, los contenidos destinados a ser leídos han privilegiado la orientación vertical, puesto que una longitud excesiva de la línea escrita dificulta la lectura al pasar de una línea a otra, y no se recomienda que cada renglón exceda de los 75 caracteres (Salinas y Pons, 2023). Al mismo tiempo, como ya se ha visto, el cine se ha construido tradicionalmente de forma horizontal, y eso ha condicionado los formatos del resto de pantallas audiovisuales posteriores, como televisores y monitores de ordenador. En el ámbito de la informática, en 1973 se introdujo el ordenador Xerox Alto, cuyo rasgo más notable era su pantalla de formato vertical (Wadlow, 1981), pero no supuso más que una anécdota en un panorama donde los formatos horizontales siguieron marcando la norma.

Por su parte, la orientación vertical de los teléfonos móviles, estandarizada a partir del lanzamiento en 2007 del primer iPhone de Apple (Mensel, 2015), tiene que ver con cuestiones de ergonomía (Freitas Amorós, 2019). Sin embargo, al convertirse en el nuevo estándar, lo que resulta cómodo para la mano y

para el medio escrito se vuelve contraintuitivo para el lenguaje audiovisual, donde la verticalidad se convierte en una ruptura absoluta del canon.

3.2 Origen e importancia del formato horizontal

En lenguaje audiovisual, el formato es la proporción existente entre el ancho y el alto del fotograma (Bordwell y Thompson, 1995). No puede resultar ajena la importancia del marco a la hora de componer la imagen audiovisual. La elección de formato no ha de ser caprichosa, y determinará el resto de elecciones de puesta en escena. Así, “esta decisión debería ser, por tanto, una de las primeras que tome el cineasta, e implica que su pensamiento debe formularse en términos geométricos y espaciales” (Gómez y Urbizu, 2021, p.16). Pero no se trata únicamente de un condicionante de creación, sino también de recepción de la obra por parte del espectador (Bordwell y Thompson, 1995).

La horizontalidad del formato cinematográfico se instaura ya en los primeros tiempos del cine, cuando “se empieza a construir un mundo ficcional que solo tiene 180 grados y una disposición horizontal” (Gómez y Urbizu, 2021, p. 17). En la misma línea, Bordwell y Thompson (1995) precisan que son los pioneros del cine como Dickson, Edison o los hermanos Lumière quienes establecen desde un primer momento unas dimensiones horizontales para el fotograma cinematográfico, en una proporción aproximada de 1,5:1. El estándar se mantuvo sin demasiados cambios hasta finales de los años veinte del pasado siglo, cuando la llegada del sonido óptico, que se incorporaba al celuloide como una tira longitudinal al lado de los fotogramas, obligó a variar el formato. Surgió entonces un *aspect ratio* casi cuadrado, el 1,17:1, (*El enemigo público*, Public Enemy, William A. Wellman, 1931). Pero el formato que acabó imponiéndose fue el llamado formato académico, de 1,37:1 –también llamado 1,33:1– que pasó a ser el estándar durante décadas, hasta el punto de que cuando surgió la televisión en los años cincuenta, adoptó inicialmente las mismas medidas (Bordwell y Thompson, 1995).

Estas proporciones, siempre más anchas que altas aunque no de forma excesivamente acentuada, pretendían facilitar al público la lectura de los elementos del plano. (Aumont, 2013) O, como indican Urbizu y Gómez al hilo del propio Aumont, “la planificación cinematográfica encuentra así su razón de ser en el juego constante con el deseo de ver del espectador” (Gómez y Urbizu, 2021, p. 24). El formato académico es rectangular pero no excesivamente, y esto facilita la distinción de su centro geométrico y por tanto la distribución del resto de elementos en pantalla (Gómez y Urbizu, 2021).

Pero fue precisamente la llegada de la televisión la que obligó a la industria del cine a buscar nuevos caminos para “dar la batalla a la pequeña pantalla del televisor con las armas de la espectacularidad y la novedad” (Gubern, 1989, p. 333). Así, en las décadas de los cincuenta y sesenta, se introdujeron los formatos panorámicos, con los que ya se había experimentado previamente: La Fox compró el objetivo anamórfico *hypergonar*, que había sido creado en 1925 por Henri Chrétien, y lo patentó bajo el nombre de Cinemascope. Este pasaba del formato académico de 1:1,37 a una relación de aspecto de 1:2,55; es decir, duplicando casi el ancho. La primera película en Cinemascope fue *La túnica sagrada* (The Robe, Henry Koster, 1953), y fue seguida pronto de nuevos formatos panorámicos patentados por las otras *majors*: Cinerama, Vistavision, Todd-AO... Y junto a ellos, y para poder contener mejor toda la anchura de los grandes paisajes, se popularizó la película de 70 mm., la misma que hoy es utilizada en el sistema IMAX.

Los nuevos formatos extremadamente horizontales fueron recibidos con numerosas críticas, que achacaban a las películas una espectacularidad vacía, potenciada con el objeto de atraer a las salas a un público que había ido decreciendo (Gubern, 1989). Autores como Rudolf Arnheim apuntaron que este cambio coincidía, no solo en el tiempo, sino también en sus motivaciones, “con el deseo del cine en color, estereoscópico y sonoro. Es el deseo de personas que no saben que el efecto artístico está ligado a las limitaciones del medio y que prefieren la cantidad a la calidad” (Arnheim, 1990, p. 60). Y se señaló, por último, que los nuevos formatos obligaban a introducir reformas en las salas de cine, y por tanto a inversiones económicas (Gubern, 1989, p. 334). Pero, fundamentalmente, se cuestionó la idoneidad de estos nuevos *aspect ratios* para las escenas de carácter íntimo, puesto que la anchura excesiva dificultaba el encuadre de los primeros planos del rostro (Gubern, 1989). Pero las reticencias sobre este último aspecto fueron diluyéndose (Bordwell y Thompson, 1995), y la crítica fue viendo con mejores ojos esta evolución del cine, indicando incluso que:

este ensanchamiento del panorama visual era un elemento acorde con la evolución general de la estética del cine moderno, destinado (al igual que el plano-secuencia) a dar mayor cohesión y

continuidad espacial a la narración, en contraste con la gran fragmentación del espacio en el viejo cine-montaje. (Gubern, 1989, p. 334)

Superado el rechazo inicial, se impuso el necesario análisis estético. Inevitablemente, el acento se puso en la acentuada horizontalidad de los nuevos formatos (Bordwell y Thompson, 1995), de modo que las técnicas compositivas tradicionales debían adaptarse. Y, en ese sentido, el uso de relaciones de aspecto superiores al 1,85:1 ha sido sostenido –si bien no generalizado– desde entonces hasta el momento presente, ofreciendo en ocasiones notables réditos artísticos, como apuntan Gómez y Urbizu en su análisis de *Embriagado de amor* (Punch-Drunk Love, Paul Thomas Anderson, 2002), rodada en formato 2,39:1, y donde la horizontalidad es “parte esencial de la elocuencia de la composición” (Gómez y Urbizu, 2021, p. 236).

Frente a los momentos iniciales en los que, como se ha señalado, los formatos panorámicos surgían como una búsqueda de espectacularidad y, por tanto, se utilizaban sobre todo en determinados géneros como el western o las grandes superproducciones históricas, el devenir del cine de la segunda mitad del siglo XX muestra que “el formato no viene dictado automáticamente por el contenido dramático. Es una elección creativa por parte del director de fotografía y del director” (Ryan, 1993, p. 13). Por eso, incluso dentro de una misma franquicia, los cineastas varían la relación de aspecto de un film a otro, como sucede en las distintas entregas de los universos de Marvel o DC (Oseman, 2019).

3.3 Los formatos verticales en las redes

Como se ha visto, los distintos formatos de imagen audiovisual fueron surgiendo a lo largo de la historia marcados o condicionados por necesidades técnicas, expresivas o industriales, tales como la incorporación de la pista sonora al celuloide o la potenciación del cine-espectáculo frente a los televisores. Por tanto, el surgimiento de los formatos verticales puede adscribirse a motivos similares, en tanto que “la necesidad genera la forma” (Kandinsky, 2002, p. 22; citado en Gómez y Urbizu, 2021, p. 367). La mencionada ergonomía de los teléfonos móviles se suma aquí a la cultura del *selfie*, que busca en todo momento la captura individual del cuerpo del propio enunciador (San Pablo Moreno et al, 2019). En ese sentido, es necesario distinguir el *selfie* del autorretrato tradicional, también por los mencionados condicionantes de producción: si el autorretrato en pintura está vinculado necesariamente a la existencia del espejo, no se puede desligar el *selfie* del teléfono celular (Ayerbe y Cuenca, 2019), y por tanto de su formato de pantalla. Al fin y al cabo, una de las cosas que distinguen al *selfie* del autorretrato es que el primero está pensado para ser compartido “en el espacio público virtual de las redes sociales y el universo digital” (San Pablo Moreno et al, 2019, p. 223).

Por otro lado, la ruptura de lo tradicional en lo tocante a las relaciones de aspecto ha sido posibilitada por un canal de comunicación como Internet, que surge con sus reglas propias y en perpetua mutación, y donde los contenidos audiovisuales no están sometidos aún a un estándar de contenido ni de formato (Cueto, 2007). Aunque esta afirmación de 2007 sigue siendo válida en 2026, más dudosa es la idea de que:

frente a la difusión que sigue teniendo el cine de Hollywood y la cantidad de dinero que genera, fenómenos de efímera popularidad como los remontajes de títulos famosos, las películas amateurs difundidas por la red o los vídeos personales no dejan de ser una anécdota circunscrita a un espacio de consumo muy específico que no tiene por qué amenazar a sus (supuestos) competidores. (Cueto, 2007, p. 36)

Lo que es evidente es que el advenimiento de los medios de comunicación y redes sociales, con sus nuevas formas de comunicación, ha despertado una desconfianza. Como señala Zizek (2013),

si el universo moderno es el universo de bytes, cables, chips y corriente eléctrica que se oculta detrás de la pantalla, el universo posmoderno es el universo de la confianza ingenua en la pantalla que vuelve irrelevante cualquier examen de ‘lo que hay detrás de ella’. (p. 219)

Por eso, el filósofo propone “adoptar una actitud ‘conservadora’ hacia el ciberespacio, como la de Chaplin hacia el cine sonoro” (Zizek, 2013, p. 217). En realidad, en lo que concierne a este estudio, el interrogante fundamental tiene que ver con la relevancia del marco visual. La “confianza ingenua en la

pantalla” que menciona Zizek, ¿hace indiferente la elección del formato? No parece que sea así, en la medida en que la relación de aspecto es clave a la hora de conseguir un efecto compositivo determinado (Ryan, 1993, pp. 22-23). Como sostiene José Luis Guarner, “toda estética revela una metafísica” y, por tanto, “condenar una puesta en escena no significa otra cosa que la condenación de las ideas que la han motivado y conformado” (Guarner, 2001, p. 68). En el caso de las redes sociales, pues, impugnar o aceptar la validez del formato vertical implica impugnar o aceptar la cultura del *selfie*, pero también de la fugacidad. Porque el otro rasgo característico que comparten las ‘redes verticales’ como Instagram o Snapchat es lo efímero de sus contenidos: una fugacidad que resta relevancia al trabajo estético sobre imágenes pensadas para desaparecer en 24 horas (Armas, 2020). Esta fugacidad plantea al mismo tiempo un problema historiográfico, en la medida en que el propio archivo de las obras es imposible (Armas, 2020). Y ahí puede residir uno de los motivos para la escasez de literatura académica (Navarro-Güere, 2023) en torno a unas obras que surgen en cantidades ingentes, pero que se esfuman con la misma velocidad.

Pero, frente a la desconfianza que suscitan los *aspect ratios* verticales, cabe regresar a la evolución de los formatos en el Hollywood clásico y a las voces que han cuestionado la hegemonía de la horizontalidad, que si bien ha sido propia del cine, no ha alcanzado a otras formas de la imagen:

Estamos tan acostumbrados a que la imagen sea rectangular que deberíamos recordar que no tiene por qué ser así necesariamente. En la pintura y en la fotografía, desde luego, las imágenes tienen encuadres de diferentes tamaños y formas [...]. En el cine, las posibilidades han sido más limitadas. (Bordwell y Thomson, 1995, p. 202)

Sin embargo, a pesar de esta universalización de la horizontalidad en los formatos de pantalla, ha habido a lo largo de la historia diferentes cuestionamientos a la estandarización. Mientras cineastas como Abel Gance (con *Napoleón*, 1926) exacerbaban la dimensión horizontal, Sergéi Eisenstein abogaba por todo lo contrario en su conferencia de 1931 *El cuadrado dinámico*, donde proponía la creación de un formato adaptable: un espacio que permitiera variar el formato de proyección según las necesidades compositivas específicas de cada plano (Eisenstein, 2014). Y precisamente el cineasta soviético aludía al aprovechamiento de la verticalidad como motivación para ese cuadrado dinámico:

Durante treinta años nos hemos conformado con ver excluido el cincuenta por ciento de las posibilidades compositivas, en consonancia con la forma horizontal del encuadre. Con la palabra ‘excluido’ me refiero a todas las posibilidades de la composición vertical, erguida. Y en lugar de utilizar la oportunidad que ofrece el advenimiento de la película ancha para romper esa aborrecible parte superior del cuadro, que durante treinta años –a mí, personalmente, durante seis– nos ha plegado y atado a una pasiva horizontalidad, estamos empeñados en enfatizar dicha horizontalidad aún más. (Eisenstein, 2014, p. 49)

3.4 Regreso a la pintura y a la arquitectura

Si bien propuestas tan radicales como la de Eisenstein no han tenido cabida en la imagen cinematográfica, los comentarios de Bordwell y Thompson sobre la especificidad del formato horizontal en cine frente a otras formas expresivas abren necesariamente la puerta a volver la vista hacia dichas formas para compararlas con los usos verticales de la imagen en redes. Ya en los estudios sobre pintura y escultura sí se tiene en cuenta que “el hombre es un animal vertical que construye verticalmente” (Ghyka, 1977, p. 223). La cuestión que surge aquí es si la verticalidad de los formatos pictóricos o fotográficos tradicionales es análoga a la de los formatos de TikTok o Snapchat.

Cierto es que los tratados clásicos de pintura no han sido tan prolijos en reflexiones sobre formato como en otros aspectos del oficio, presumiblemente por el secretismo gremial (Criado Pérez, 2011). Pese a ello, es patente que las formas rectangulares en los lienzos pictóricos son una constante desde la antigüedad, y la relación de longitud de sus lados ha venido tradicionalmente marcada por la proporción áurea (Criado Pérez, 2011), que establece una proporcionalidad de 1,618033... entre ambos, y que encontró su lugar en las artes como reflejo de una proporcionalidad que se encuentra de forma reiterada en la naturaleza (Ghyka, 1977). Ahora bien, la orientación vertical u horizontal de dicha forma rectangular suele venir determinada por el motivo retratado, con una división en dos grandes categorías: horizontal para los paisajes, vertical para los retratos.

Pero, para que la proporción áurea fuera aplicable a las relaciones de aspecto del cine, tendría que darse un fotograma de aproximadamente 1:1,61, ya sea de forma vertical o apaisada. Es decir, más cercano al 1:1,66 que al 1:1,77 que representa el formato vertical 9:16 de las plataformas. En otras palabras: la verticalidad de este nuevo paradigma es mucho más acentuada que los modos tradicionales del retrato pictórico. Esto es algo que queda patente en aproximaciones cinematográficas al 9:16 como el cortometraje de Damien Chazelle *The Stunt Double* (2020), realizado por el director de *La La Land* (2016) por encargo de la compañía Apple para promocionar el dispositivo iPhone 11 (Barfield, 2020). El 9:16 restringe tanto lo que se puede mostrar a ambos lados de la imagen, que encierra el cuerpo y excluye gran parte del fondo, entrando en abierta contradicción con la idea pictórica clásica de que “principal parte de la pintura son los fondos de los objetos pintados” (Da Vinci, 2013, p. 252).

3.5 El cuerpo, el yo y la intimidad

En suma, entonces, el formato 9:16 lleva al extremo una idea que la pintura clásica ya incorporó de forma natural: la verticalidad no es una orientación idónea para paisajes o fondos, pero sí para la mostración del cuerpo, y por tanto, perfectamente adecuada para la cultura del *selfie*, ya sea esta práctica entendida como narcisismo o como empoderamiento (Ayerbe y Cuenca, 2019). Al fin y al cabo, “la posición del personaje en el encuadre quiere dar cuenta del lugar que ocupa en el mundo” (Gómez y Urbizu, 2021, p. 237), y al mismo tiempo “el constructo horizontal-vertical es la relación básica del hombre con su entorno” (Dondis, 1984, p. 36). Encuadrar verticalmente implica exaltar el yo y excluir el contexto que lo rodea, y esto entronca con la idea de Gerard Imbert de que, en el cine y otras manifestaciones estéticas, “el cuerpo es central [...] en la construcción de la identidad, aunque sea como pura apariencia, *look*; de ahí una necesidad de sobre-significar su presencia” (Imbert, 2010, p. 32).

En los últimos años, los entornos digitales han propiciado una paradoja en lo tocante a esa centralidad. Así, Zizek (2013) señala cómo se han dado, simultáneamente, una situación de sedentarismo provocada por la automatización informatizada de procesos cotidianos que antes exigían participación física, y el surgimiento de un culto al cuerpo. La cultura del *selfie* permite reconciliar ese aparente contrasentido, aunando la exaltación del cuerpo con la quietud de la producción de imágenes en redes sociales.

Sea como sea, ya Paul Klee apuntaba que “la orientación en el espacio de la obra se hace efectiva sobre la base de la idea de que la obra es la imagen especular del yo, es decir, una imagen especular vertical de un yo parado o, al menos, de un yo derecho” (Klee, 2023, p. 12), y que, al contemplar una obra pictórica, “el yo vertical y la obra se miran a los ojos” (Klee, 2023, p. 13). Si la obra contemplada es a su vez una plasmación audiovisual de su propio creador, la verticalidad de formato se convierte en una consecuencia directa y poco menos que obligada.

Cabe además aquí relacionar la verticalidad de TikTok o Instagram con la popularización de las herramientas de difuminado u ocultación del fondo en las aplicaciones de videoconferencia como Skype, Zoom o Teams: cuando el formato sigue siendo horizontal, se permite al usuario anular dicha horizontalidad y devolver, por medio de estos filtros, el contexto al fuera de campo. Todo esto apunta a que Internet y las redes sociales están alumbrando una nueva idea de privacidad (Armas, 2020), que algunos autores han relacionado con el género de cine *indie* de las *home movies*, donde “el deseo de expresión íntimo del diario se conjuga con el exhibicionismo inherente a la presencia de la cámara” (Cueto, 2007, p. 29). En ambos territorios, la dicotomía íntimo-público se desdibuja, lo que pone en cuestión los límites de lo que convencionalmente se puede o debe filmar. “La mayoría de la humanidad piensa que lo privado no debe ser filmado, porque significa exhibirlo a las miradas de los otros” (Cueto, 2007, p. 29), pero es precisamente esa exhibición lo que da sentido a la cultura del *selfie*, apoyada fundamentalmente en la aprobación ajena en forma de *likes*, comentarios y otras formas de *engagement*. Como señala Gérard Imbert, esta nueva forma de producir imágenes permite

explicar la exhibición de intimidad, no como proceso perverso, sino como una manera de asumir una nueva *imagen*, de exhibir una imagen de sí mismo que delata una superación del recato, el ocaso del tabú sobre el sentir, la asunción de la parte invisible del ser. (Imbert, 2013, p. 199)

Así pues, parece claro que el formato 9:16 se adapta a las necesidades de los usuarios de retratarse a sí mismos y solo a sí mismos, excluyendo del encuadre todo lo que no pertenece al *selfie*.

3.6 El fotograma expandido frente al fotograma recortado

Por último, cabe recoger aquí un fenómeno reciente que ha venido a conjugar el auge del formato 9:16 con el advenimiento de las tecnologías de inteligencia artificial generativa. Se trata de la modificación de escenas de películas ya existentes (generalmente, de la industria hollywoodiense) para adaptarlas a la pantalla vertical, no recortando los laterales del plano, sino añadiendo por medio de la IA nuevos espacios por encima y por debajo de la imagen original. De nuevo, aunque el fenómeno es nuevo, no carece de precedentes en la historia del cine y la televisión tradicionales, en tanto que la intervención sobre el fotograma de una película para modificar su *aspect ratio* y hacer que se amolde así al formato de un nuevo dispositivo fue un proceso habitual (Bordwell y Thompson, 1995) desde el surgimiento de la televisión hasta la llegada de los modernos televisores panorámicos.

En los tiempos del vídeo doméstico en televisiones de formato académico, el proceso de telecinado modificaba a menudo las películas filmadas en formatos panorámicos para adecuarlas a la proporción más cuadrada del televisor. Así, surgieron procesos como el *scanning* o el *letterbox* (Bordwell y Thompson, 1995), que recortaban los lados de la imagen, a veces incluso dividiendo un mismo plano panorámico en dos planos diferentes sucesivos que mostrasen, respectivamente, el lado izquierdo y el derecho del encuadre original.

En junio de 2024, la web Xataka recogía un abundante número de muestras de películas expandidas verticalmente por medio de la inteligencia artificial generativa (Alcolea, 2024). Estos ejemplos permiten comprobar que la técnica no va más allá de añadir información vacía –lo que en lenguaje audiovisual se denomina “aire”– en la parte superior e inferior del encuadre. Más cielo y más suelo, dejando el fotograma original en el centro y anulando así la tensión visual de la composición original. Pero además, si el encuadre implica necesariamente una de las decisiones más importantes del proceso de hacer cine (Gómez y Urbizu, 2021), expandir mediante IA el fotograma solo implica contradecir ese proceso de decisión del cineasta, incluyendo lo que este había decidido dejar fuera de campo. El gesto, pues, entra en abierta contradicción con la Idea de que “la verdadera ética del cine consiste en el respeto hacia aquellas áreas de visibilidad que no están disponibles, en no querer verlo todo y no forzar la imagen de aquello que no quiere -o no necesita- dejarse ver” (Quintana, 2001, p. 11).

En todo caso, sí debe mencionarse que en los últimos años se ha producido una cierta revitalización de los formatos más cuadrados –o, en todo caso, menos panorámicos– también en el cine tradicional (Kroll, s.f.). El director de fotografía Neil Oseman interpreta la decisión de Joss Whedon de filmar *Los Vengadores* (Avengers, 2012) en formato 1,85:1 –frente al habitual 2,37:1 de las producciones previas de Marvel– a la verticalidad de la acción en el tercer acto del film, donde la arquitectura neoyorquina determina una división en diferentes alturas (Oseman, 2019). Al mismo tiempo, el director Peyton Reed explica una decisión similar para su film *Ant Man* (2015), en tanto que el superpoder del protagonista, encogerse y agrandarse a voluntad, es un acto físico eminentemente vertical (Kaye, 2015). No es algo exclusivo de Hollywood: algunos ejemplos recientes de formatos incluso más cuadrados incluyen *Ida* (Pawel Pawlikowsky, 2013), *Jauja* (Lisandro Alonso, 2014), *El hijo de Saul* (Saul Fia, László Nemes, 2015), *American Honey* (Andrea Arnold, 2016), *El reverendo* (First Reformed, Paul Schrader, 2017), todas ellas en formato académico de 1,37:1; o *El faro* (The Lighthouse, Robert Eggers, 2019), en un formato aún más cuadrado de 1,19:1. En los márgenes de la industria, incluso han surgido iniciativas como Vertical Cinema, un programa itinerante de cortometrajes en el mismo formato 9:16 de las redes sociales, si bien se trata de piezas de carácter experimental y no narrativo (Rodríguez, 2017 y Pattison, 2018). Aunque son ejemplos excepcionales, y demasiado escasos como para sugerir una corriente generalizada, sí apuntan a una diversificación y pluralidad de formatos, donde estos ya no son portadores de un significado unívoco (Armas, 2020), y en concreto a un redescubrimiento de las posibilidades de composición vertical similar al que reivindicaba Sergéi Eisenstein.

4. Resultados

El formato de pantalla sigue siendo un elemento clave a la hora de componer las imágenes audiovisuales. En el terreno de las redes sociales, la ergonomía de los teléfonos móviles ha dictado un cambio de paradigma consistente en la verticalización de formatos, pasando del dominio del 16:9 (horizontal) al 9:16, resultante de filmar sosteniendo el teléfono en la mano en la misma posición que se utiliza para efectuar llamadas. Esta nueva forma de captar y construir imágenes supone un desafío respecto a la creación de imágenes audiovisuales en los medios tradicionales –fundamentalmente, cine y televisión–, pero tiene precedentes claros en la pintura y en la fotografía, donde la relación de aspecto vertical ha sido usada de forma habitual y consistente a lo largo de la historia. Por otro lado, si bien el cine ha optado desde sus orígenes por los formatos horizontales, ya desde los años veinte han existido cineastas y voces que han puesto en cuestión la necesidad de que esto sea así; además, la evolución a partir de los años cincuenta hacia los formatos panorámicos tipo Cinemascope también muestra reacciones inicialmente críticas a nuevas formas de componer el plano, vistas entonces como vacías y tendentes a la mera espectacularización.

Por otro lado, aunque se pueden encontrar paralelismos en las voces críticas surgidas ante dicha evolución del cine, a efectos prácticos sus implicaciones son diametralmente opuestas a las que ofrece el formato 9:16, en tanto que las relaciones de aspecto panorámicas (desde el 1,85:1 o 16:9 hasta el 2,35:1, que equivaldría aproximadamente a 21:9) han venido acompañadas de una tendencia a exaltar el paisaje y el contexto de los encuadres en detrimento de la figura humana –y parte de las críticas que recibieron fueron debidas a su supuesta inadecuación para retratar la intimidad del primer plano–, el 9:16 produce el efecto contrario: un regreso a la captación del cuerpo y a la exclusión del entorno. Esta tendencia se inscribe, además, en la llamada cultura del *selfie*, que implica una exaltación del yo como parte de los procesos de construcción identitaria en redes sociales.

Además, el propio cine no ha permanecido ajeno a estas mutaciones. Por un lado, el surgimiento del formato 9:16 ha coincidido con un regreso a relaciones de aspecto menos panorámicas –si bien aún acusadamente horizontales– que aprovechan más las posibilidades verticales de la imagen. También se han realizado distintos experimentos con el cine vertical, tanto desde lo experimental, como la iniciativa Vertical Cinema, como desde posiciones más *mainstream*, como en el caso del cortometraje de Damien Chazelle *The Stunt Double*, aunque hasta el momento han sido iniciativas puntuales que no han tenido una continuidad generalizada. Por su parte, las redes han aprovechado las posibilidades de las inteligencias artificiales generativas para modificar imágenes de películas expandiendo sus fotogramas a las proporciones del 9:16, añadiendo información inexistente en la obra original.

5. Conclusiones y Discusión

Aunque no existe aún una abundancia de literatura académica en torno a los formatos verticales, el análisis de las teorías compositivas clásicas en pintura, fotografía y cine permite extraer conclusiones sobre las posibles implicaciones del mismo. El surgimiento del formato 9:16 está inequívocamente ligado a las redes sociales destinadas a su uso en dispositivos móviles, así como a la cultura del *selfie*. Esta relación de aspecto verticalizada privilegia la centralidad del cuerpo y potencia el yo, pero al mismo tiempo deja fuera del encuadre el contexto, el paisaje, circunscribiendo la intimidad al sujeto y no a la mostración del entorno que lo rodea. Aunque esto es algo que tiene en común con los formatos pictóricos y fotográficos del retrato, las proporciones del 9:16 son de una verticalidad aún más acentuada, lo cual lleva al extremo esa idea de la exaltación del yo, que ha sido vista al mismo tiempo como una tendencia al individualismo y a la superficialidad en el actual panorama de las redes sociales, y como una nueva forma de construir la identidad digital y la relación con la mostración de la intimidad, circunscrita ahora a los límites del propio cuerpo.

Por otra parte, los usos del formato 9:16 vinculados a las inteligencias artificiales generativas para expandir fotogramas de películas amoldándolos a la pantalla del teléfono ejercen una modificación violenta sobre las obras originales, similar a la ejercida durante años en los procesos de telecinado destinados al consumo doméstico de cine en televisores de 4:3. Estos cambios arrebatan al autor de la obra el valor de sus decisiones primeras y principales: formato, encuadre y composición.

El histórico dominio de los formatos horizontales en el cine no ha impedido que este haya sido cuestionado desde distintas voces teóricas como Bordwell y Thompson o de cineastas como Eisenstein, que llegó a proponer un formato de imagen adaptable dinámicamente a las necesidades compositivas de cada plano específico de una película. Sin embargo, la aplicación de los formatos verticales fuera del ecosistema móvil se encuentra, como sucedió con el cuadrado dinámico eisensteiniano, con dificultades de ejecución: del mismo modo que las salas tuvieron que realizar adaptaciones costosas y complicadas para proyectar las películas en formatos panorámicos, sería necesaria una reforma radical de las pantallas para acoger proyecciones verticales, lo cual resulta aún más complejo y caro que en el ejemplo anterior por cuestiones arquitectónicas. Por tanto, y a pesar de los experimentos puntuales realizados sobre el llamado *vertical cinema*, cabe aventurar una coexistencia de los formatos verticales y horizontales, aplicados a ámbitos radicalmente distintos: el 9:16 para redes sociales y vídeos destinados a dispositivos móviles, donde se mantendrá el privilegio de la figura humana, y una variedad de formatos con distinto grado de horizontalidad en el ámbito cinematográfico.

Por último, este estudio apunta a vías de investigación futuras que relacionen el formato vertical y su aplicación a la filmación del cuerpo con los procesos de construcción identitaria del yo desde el ámbito de la psicología.

Referencias

- Alcolea, A. (2024) Nunca imaginé que querría películas en vertical para ver en el móvil, pero es algo que puede aportar mucho a la experiencia, en *Xataka.com* (recuperado de <https://goo.su/HZEYal>)
- Armas, J. (2020), ¿Sueñan los cineastas con ovejas eléctricas? El corto español en el mundo de las redes sociales y las nuevas tecnologías, en Aparicio, C., Ruiz, J. y Yáñez, J. (coords.), *Cortografías. Mapas del cortometraje español 2010-2019*, Festival de Cine de Alcalá de Henares-Comunidad de Madrid
- Arnheim, R. (1990), *El cine como arte*. Paidós (obra original publicada por primera vez en 1933)
- Aumont, J. (2013), *El cine y la puesta en escena*. Colihue
- Ayerbe, Nerea; Cuenca, Jaime (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción, en *Papeles del CEIC*, vol. 2019/2, papel 213, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Barfield, C. (2020), 'The Stunt Double': Damien Chazelle Tackles Multiple Genres With His Vertical Format Short Shot On An iPhone, en <https://theplaylist.net/stunt-double-short-damien-chazelle-iphone-20200807/>
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995), *El arte cinematográfico*. Paidós
- Criado Pérez, M. (2011), *La medida original. El problema de los formatos en la pintura de Velázquez*. <https://hdl.handle.net/10366/121957>
- Cueto, R. (2007), Vlogma. El vlog o la privacidad globalizada, en Domínguez, V. (ed.), *Pantallas depredadoras. El cine ante la cultura visual digital*. Ediciones de la Universidad de Oviedo
- Da Vinci, L. (2013), *Tratado de pintura*. Alianza
- Dondis, D. A. (1984), *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili
- Eisenstein, S. (2014), The Dynamic Square, en Leda, Jay (ed.) *Film Essays and a Lecture*, Princeton, 1982 <https://doi.org/10.1515/9781400853922.48>
- Freitas Amorós, P. (2019). La irrupción del vídeo vertical. Universitat Oberta de Catalunya (UOC). <https://hdl.handle.net/10609/98527>
- Ghyka, M. C. (1977), *Estética de las proporciones en la naturaleza y en las artes*. Poseidón
- Gómez, C. y Urbizu, E. (2021), *La caja de madera. Estudios sobre puesta en escena cinematográfica*. ECAM / DAMA
- Guarner, J. L. (2001), Las gafas de Parménides (algunas reflexiones acerca de la crítica y su ejercicio), *Nickel Odeon: revista trimestral de cine*, ISSN 1135-7681, Nº 23, 2001, págs. 86-90
- Gubern, R., *Historia del cine*,
- Imbert, G. (2010), *Cine e imaginarios sociales*. Cátedra, 2010
- Imbert, G. (2013), *El zoo visual*. Gedisa
- Kandinsky, V. (2002), *Escritos sobre arte y artistas*. Síntesis
- Kaye, D. (2015), Peyton Reed talks Ant-Man: 'It Was a Labor of Love', en *Den of Geek*, recuperado de <https://www.denofgeek.com/comics/peyton-reed-talks-ant-man-it-was-a-labor-of-love>
- Klee, P. (2023), *Teoría de la composición. Introducción*. Buchwald (obra original publicada en 1921)
- Kroll, N. (s.f.), Why The Old-School 4:3 Aspect Ratio Is Coming Back With A Vengeance Right Now, recuperado de <https://noamkroll.com/why-the-old-school-43-aspect-ratio-is-coming-back-with-a-vengeance-right-now/>
- Mensel, L. (2015), The Triumph of the Portrait Format, recuperado de <https://larsmensen.com/the-triumph-of-the-portrait-format>
- Navarro-Güere, H. (2023), El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2023, 14(1), pp. 69-81. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>
- Oseman, N. (2019), Aspect Ratio and the Marvel Cinematic Universe, recuperado de <https://neiloseman.com/aspect-ratio-and-the-marvel-cinematic-universe/>
- Pattison, M. (2018), Reach for the Heavens: Vertical Cinema at Rotterdam 2014, en *Sight and Sound*, recuperado de <https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/news/reach-heavens-vertical-cinema-rotterdam-2014>
- Quintana, À. (2001). L'ètica del cineasta davant la inevidència dels temps. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, 2001, núm. 3, <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/57026>.

- Rancière, J. (2014), *Aisthesis. Escenas del r gimen est tico del arte*. Shangrila, 2014
- Rodríguez, T. (2017), Vertical Cinema: sobre la percepción y la realidad del cine experimental, en *A cuarta pared*, recuperado de <https://www.acuartapared.com/es/vertical-cinema/>
- Salinas, M.; Pons J. J. (2023). *Tipografía avanzada* (2.a ed.) [recurso de aprendizaje textual]. Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tipografia-avan/es/>
- San Pablo Moreno, P., Pacheco Rueda, M., Canga Sosa, M. y García Matilla, A. (2019), Jóvenes y autorrepresentación en los tiempos del selfie: cuestiones preliminares para un estudio, en Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J., y Marta-Lazo, C. (eds.), *Aprendizaje más allá de las aulas. Didácticas específicas en contextos no formales*. Tirant Lo Blanc.
- Wadlow, T. A. (1981), The Xerox Alto Computer, en *Byte* Vol. 6, núm. 9. p. 58. Recuperado de <https://archive.org/details/byte-magazine-1981-09/page/58/mode/2up>
- Zizek, S. (2013), *Lacrimae Rerum. Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*. Debate, 2013.

Filmografía

- Napoleón* (Napoleon), Abel Gance, 1926
- El enemigo público* (Public Enemy), William A. Wellman, 1931
- Embriagado de amor* (Punch-Drunk Love), Paul Thomas Anderson, 2002
- Los Vengadores* (The Avengers), Joss Whedon, 2012
- Ida*, Pawel Pawlikowsky, 2013
- Jauja*, Lisandro Alonso, 2014
- Ant Man*, Peyton Reed, 2015
- El hijo de Saul* (Saul Fia), László Nemes, 2015
- American Honey*, Andrea Arnold, 2016
- El reverendo* (First Reformed), Paul Schrader, 2017
- El faro* (The Lighthouse), Robert Eggers, 2019
- The Stunt Double*, Damien Chazelle, 2020