

Producciones audiovisuales en formato vertical: el caso de Snap Originals. El consumo de ficción en 9:16

Andrés Rozados Lorenzo¹
Sara Calvete-Lorenzo²
Rocío del Pilar Sosa-Fernández³

Recibido: 28/06/2023
Aceptado por pares: 17/11/2023

Enviado a pares: 28/08/2023
Aprobado: 11/12/2023

DOI: 10.5294/pacla.2023.26.4.6

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Rozados, A., Calvete-Lorenzo, S. y Sosa-Fernández, R. P. (2024). Producciones audiovisuales en formato vertical: el caso de Snap Originals. El consumo de ficción en 9:16. *Palabra Clave*, 26(4), e2646. <https://doi.org/10.5294/pacla.2023.26.4.6>

Resumen

La industria audiovisual ha evolucionado vertiginosamente por la proliferación de dispositivos, la democratización de la conexión a la red y la amplia oferta de productos audiovisuales para todos los públicos. Recientemente, el uso del teléfono móvil y la aparición de redes sociales como Instagram y TikTok han provocado que se visualicen con asiduidad vídeos en formato vertical, hasta el punto de normalizar y estandarizar su consumo. Siendo común su empleo con fines comerciales y publicitarios, este hecho ha motivado el surgimiento de obras de ficción en formato vertical. Independientemente de su duración, características técnicas, diseño de producción y explotación comercial, esta tendencia se comienza a establecer en el mercado audiovisual. El presente estudio pretende analizar cómo se adaptan las

1  <https://orcid.org/0000-0002-1333-6756>. Universidade de Santiago de Compostela, España. andres.rozados@rai.usc.es

2 <https://orcid.org/0000-0003-0442-5367>. Universidade de Santiago de Compostela, España. sara.calvete.lorenzo@usc.es

3 <https://orcid.org/0000-0002-3704-7297>. Universidade de Santiago de Compostela, España. rociodelpilar.sosa@rai.usc.es

producciones de ficción al formato vertical, basándose en la línea audiovisual trazada por las producciones de Snap Originals. La investigación tiene como objetivo responder a cuestiones como la definición de los Snap Originals como producciones de ficción en formato vertical y definir la estructura narrativa y el lenguaje audiovisual empleado en este tipo de contenidos, con sus características principales.

Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)

Cine; Internet; redes sociales; Snapchat; vídeo vertical.

Audiovisual Productions in Vertical Format: The Snap Originals Case. Fiction Consumption at 9:16

Abstract

The audiovisual industry has evolved rapidly due to the proliferation of devices, the democratization of the Internet, and the wide range of audiovisual products for all audiences. Recently, the use of cell phones and the appearance of social media such as Instagram and TikTok have caused videos to be frequently viewed in vertical format, normalizing and standardizing their consumption. Since they are commonly used for commercial and advertising purposes, works of fiction in vertical format have emerged. Regardless of length, technical characteristics, production design, and commercial exploitation, this trend is beginning to establish itself in the audiovisual market. This study analyzes how fiction productions adapt to the vertical format based on the audiovisual line drawn by Snap Originals productions. The research aims to answer questions such as the definition of Snap Originals as fiction productions in vertical format and define the narrative structure and audiovisual language used in this content, as well as their main characteristics.

Keywords

Cinema; Internet; social media; Snapchat; vertical video.

Produções audiovisuais em formato vertical: o caso do Snap Originals. O consumo de ficção em 9:16

Resumo

O setor audiovisual evoluiu rapidamente devido à proliferação de dispositivos, à democratização da conexão à rede e à ampla gama de produtos audiovisuais para todos os públicos. Recentemente, o uso de telefones celulares e o surgimento de redes sociais como o Instagram e o TikTok levaram à visualização assídua de vídeos em formato vertical, a ponto de normalizar e padronizar seu consumo. Sendo comum seu uso para fins comerciais e publicitários, esse fato levou ao surgimento de obras de ficção em formato vertical. Independentemente de sua duração, características técnicas, design de produção e exploração comercial, essa tendência está começando a se estabelecer no mercado audiovisual. Este estudo tem como objetivo analisar como as produções de ficção são adaptadas ao formato vertical, com base na linha audiovisual traçada pelas produções da Snap Originals. A pesquisa pretende responder a questões como a definição de Snap Originals como produções de ficção em formato vertical e definir a estrutura narrativa e a linguagem audiovisual utilizadas nesse tipo de conteúdo, com suas características principais.

Palavras-chave

Filme; internet; redes sociais; Snapchat; vídeo vertical.

Cuando hablamos de la verticalidad u horizontalidad de una imagen, estamos definiendo su formato. Este es la proporción entre la altura y la anchura de una obra y, según la tipología escogida, creará direccionalidad, estabilidad, espacio y, en general, una estructura de visualización diferente. Los formatos audiovisuales hasta ahora han sido de carácter horizontal, predefinidos por el sensor (fotografía digital) o película (fotografía analógica), aunque todo esto nace de que empleamos la visión natural humana: binocular o con dos ojos, horizontal, poco definida en la periferia y centrada en un solo punto de enfoque. El lenguaje cinematográfico clásico apoya la propia mirada generada por nuestros órganos perceptivos y predefine el discurrir del ojo humano por la imagen.

El auge de la implementación del formato vertical en el contenido audiovisual viene precedido por el uso masivo de las redes sociales a través de dispositivos móviles. Las redes de comunicación social y el ritmo casi frenético de consumo e interacción de los usuarios han conllevado un despilfarrero de nuestra capacidad de atención (Llorca-Abad, 2015). Esta evolución de las experiencias colectivas de forma física se modifica hacia experiencias personalizadas en entornos virtuales colectivos, que permiten el consumo desde cualquier lugar. La irrupción y accesibilidad que trajeron los dispositivos móviles permitieron que los usuarios personalicen su propio consumo audiovisual, que la industria cree una oferta audiovisual más variada y así se amplíe el nivel y tiempo de consumo. Esta hiperfragmentación de la audiencia exige un visionado más interactivo y un mayor disfrute de la experiencia, donde el usuario decide el tipo de contenido, el espacio, el tiempo, la plataforma y dispositivo de consumo (Cortés *et al.*, 2022).

El desarrollo tecnológico ha influido en la forma de consumo audiovisual. Esta irrupción disruptiva de la tecnología ha modificado la estructura de la visualización, al pasar de la gran pantalla hacia entornos multipantalla, lo que condiciona el proceso de producción, consumo y difusión del contenido audiovisual (Hernández y Martínez, 2017). A su vez, pasamos del uso en la interacción entre diferentes secciones de un portal web a un desplazarse infinito (*infinite-scroll*), en donde de forma automática se va cargando contenido en una misma ventana a medida que el usuario va avanzando.

Esta técnica es común en sitios web que disponen de una cantidad relevante de información con una estructura plana, donde cada contenido tiene el mismo potencial para ser igualmente valioso que el otro, por ejemplo, en las redes sociales (Karlsson y Larsson, 2016).

Como afirman Lipovetsky y Serroy (2009), este tránsito de la unipantalla a la omnipantalla refleja la predominancia de su carácter omnipresente, multifacético y cambiante. Las dimensiones de la pantalla se reducen debido a la proliferación de dispositivos móviles, donde prima la portabilidad y accesibilidad en todo momento. Así, el dispositivo móvil se convierte en una herramienta de visualización y en un recurso indispensable para la comunicación. “Este cambio de paradigma conlleva un consumidor hiperconectado que no se conforma con visualizar de forma pasiva un contenido, pues es un usuario que quiere sentir, vivir y ser parte del proceso de creación del contenido que va a consumir” (Rivas, 2018).

Tradicionalmente, los contenidos digitales con mayores volúmenes de visualización eran los tutoriales, los canales de YouTube especializados en temáticas diversas, las series web, pensadas para ser publicadas en internet, y los canales de noticias e información. Este conjunto de vídeos se visualizaba con portátiles y escritorio en formato panorámico. No sorprende que los productos creados para televisión sean menos demandados por las nuevas generaciones (Gutiérrez y Cuartero, 2020). Actualmente, el consumo se traslada a vídeos verticales de corta duración a través del móvil en Instagram, TikTok y Snapchat.

En lo relacionado con la tipología de contenidos, cabe destacar que la inmensa mayoría de los vídeos son de corta duración, debido a las propias funciones y posibilidades que aportan las redes sociales. El máximo de duración permitido para cada tipo de contenido es el siguiente: las historias de Instagram y Snapchat duran 14 segundos, los *reels* 90 segundos y los tiktoks 3 minutos, lo que provoca que tanto en redes sociales como en medios de comunicación abunden los contenidos con narrativas que no se ajustan a la realidad experimental consultable (Sanz, 2022).

Esta tendencia es la que produce que todos los agentes del mercado empiecen a posicionarse en estas nuevas formas de producción y distribución de contenido en busca de esa conexión (*engagement*) con las audiencias más jóvenes (Francisco y Rodríguez, 2020). Con el tiempo, la aparición de herramientas en las redes sociales (títulos, Gifs, lentes, filtros, etc.) y la democratización de los dispositivos de filmación (cámaras deportivas, cámaras fotográficas, etc.) han supuesto mejoras en la calidad técnica y la profesionalización del sector audiovisual que crea contenidos digitales para redes sociales.

En este contexto nace Snapchat. Tras diez años de historia, el número de usuarios ha crecido de manera exponencial, principalmente en América y Asia, hasta contar con un total de 300 millones de usuarios activos al día a finales de 2021. Al completarse este artículo, es la séptima red social según el número de usuarios registrados, pero una red social pionera en la creación de contenidos de ficción en formato vertical. La distribución geográfica de esta red social se divide principalmente entre Estados Unidos (105 millones de usuarios), India (99,8 millones), Francia (23,4 millones) y Reino Unido (19,8 millones). El usuario tipo de esta plataforma es un joven entre 15 y 25 años (48% de los usuarios).

En octubre de 2018, se lanzaba Originals, una selección de producciones audiovisuales de Snapchat de diferentes géneros (*reality*, comedias, dramas, series de ficción, programas de entretenimiento, documentales, etc.) en formato vertical, exclusivamente disponibles en Snapchat y con el objetivo de ofrecer una experiencia interactiva en la que el usuario se sienta partícipe del proyecto y pueda compartirlo. Estamos ante un tipo de usuario que vive a un ritmo frenético, con una abundancia de contenidos personalizados, pero sin el suficiente tiempo para consumirlos, por lo que la industria audiovisual intenta capturar esta escasa atención para asegurar que las producciones tengan éxito (Llorca-Abad, 2015). Ello no solo exige a la industria un contenido más frecuente, sino también que tenga un atractivo diferenciador.

La disponibilidad de una ingente cantidad de contenido provoca que la pasividad del receptor se vea abruptamente fragmentada por los nuevos

espacios digitales de consumo, por las redes sociales y el papel de prosumidor (Hernández y Martínez, 2017). Ya se había mencionado anteriormente que la tecnología brindaría al consumidor la capacidad de ser a la vez productor de contenidos (McLuhan y Nevitt, 1972). Esta concatenación de actividades es posible debido a este nuevo usuario que normaliza actividades como grabar, publicar y dejarse ver en la pantalla (Ruiz, 2018). Ambos se entrelazan para permitir la sinergia de un nuevo contenido y usuario.

Es evidente que el volumen de producción audiovisual y la demanda de consumo de vídeo se han disparado de forma meteórica en la última década, mientras los hábitos de consumo audiovisual están cambiando y la visualización de contenido en la red gana más peso con el tiempo (Navarro y Vázquez, 2020), por la normalización del uso del móvil para grabar y editar vídeos, el auge de las redes sociales y la accesibilidad a la red con datos móviles. El vídeo en formato vertical, como se ha señalado anteriormente, es principalmente consumido a través del teléfono y, por tanto, las aplicaciones móviles y plataformas de emisión (*broadcasting*) son las más empleadas para este uso. Gino Canella destaca así este hecho: “los profesionales de vídeo defienden la pantalla horizontal como estándar de la industria, se puede considerar que *apps* como Snapchat y Periscope generan un hábito de consumo que se escapa y difiere de los principios estéticos, la ética periodística y las pautas de distribución” (2018). Principalmente, las redes sociales en las que se consume mayor cantidad de vídeos en formatos vertical son Instagram, TikTok, YouTube y Snapchat. Esta última ha afirmado que los vídeos verticales funcionan hasta nueve veces mejor en muchas mediciones de *engagement* (Navarro-Güere, 2023).

Ante este panorama, el presente artículo constituye una reflexión con fines científicos y tecnológicos que tiene como objetivos principales: indagar por la implantación de los proyectos audiovisuales de ficción en formato vertical con seguimiento representativo por parte de la audiencia, partiendo de la definición del formato de los Snap Originals (shows de vídeo en formato vertical exclusivos de Snapchat); señalar cuáles son las características propias de realización y narrativa audiovisual; y estudiar cómo se realiza la integración de elementos propios de las redes sociales como elemento innovador.

Metodología

El presente estudio exploratorio realiza un análisis cuantitativo de todas las producciones de Snap Originals para posteriormente reportar un análisis cualitativo de contenido de una muestra seleccionada; por tanto, la metodología tiene un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, a partir de una pregunta de investigación centrada en perfilar los proyectos audiovisuales de ficción en formato vertical, empleando como muestra las producciones enmarcadas en la línea Snap Originals. Como hipótesis de partida, se establece que los Snap Originals son producciones únicas de Snapchat en formato vertical concebidas para la propia red social, que buscan explotar y mostrar las potencialidades de la plataforma y tienen una duración media de entre 3 a 5 minutos. Se caracterizan por una realización dinámica, con pantallas partidas y uso de lentes, y por escasas indagaciones y test creativos con realidad aumentada y realidad virtual, y por alinearse con las nuevas narrativas audiovisuales.

Partiendo de una serie de casos de estudio de diferentes producciones audiovisuales, se realiza simultáneamente una recopilación de los datos y estadísticas de los contenidos Snap Originals, para una muestra representativa de 50 producciones audiovisuales. Centrándose en estas producciones exclusivas de una plataforma en línea, se realiza un análisis global de sus características, particularidades y formato audiovisual. La red social Snapchat constituye una iniciativa pionera de producciones, en la que se basa este estudio. No es baladí señalar que existen otras producciones audiovisuales de similares características disponibles en la red social, denominadas *shows*, pero la muestra se ha limitado a aquellas producciones marcadas por la plataforma con la etiqueta “Originals”. El motivo es principalmente que esta sección de la red social es una iniciativa y producción propia de Snapchat y que se trata de una apuesta directa por contenidos de ficción en formato vertical. Por eso, considerando que el objeto principal de la investigación son los proyectos de ficción, los casos de estudio seleccionados pertenecen a producciones de ficción y se descartan los formatos de entretenimiento y documental. Tras realizar esta primera criba, se determinó un total de 18 producciones de ficción en los Snap Originals.

Dentro del análisis, es fundamental detectar cuáles son las producciones que cuentan con un seguimiento y reconocimiento relevantes por parte de los usuarios de la red, para ser coherentes con el objeto de estudio, que se centra en proyectos con alcance representativo, por lo que establece como barrera de corte los 500.000 suscriptores, para contar con la suficiente representatividad y obtener resultados que den garantías al estudio. Tras aplicar este condicionante, el resultado es de cinco producciones para el análisis. Finalmente, para analizar el formato audiovisual en 9:16, como una producción asentada en el mercado, se abordan las producciones que hayan publicado más de una temporada en la red social, siguiendo con el criterio de longevidad y trayectoria del proyecto. Este último condicionante supone contar finalmente con casos de estudio representados por cuatro producciones concretas: *The Me and You Show*; *Dead of Night*; *Two Sides*; y *The Dead Girls Detective Academy*.

Como la red social Snapchat no proporciona públicamente el número de reproducciones de cada producción analizada, se toma como referencia cuantitativa el número de suscriptores. Por ello, además de un estudio cuantitativo que reporte los datos principales de resultados de audiencia, seguimiento y volumen de usuarios de la red social, se establece como objetivo analizar las características del formato.

En este análisis de contenido se busca definir: duración media de las producciones, géneros narrativos, interactividad e integración de tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual, adaptación del formato vertical, criterios básicos de realización y originalidad e integración de elementos propios de la red social y de otras aplicaciones. Este estudio más profuso se lleva a cabo para la muestra principal de los casos de estudio. Por ello, se diseña un formulario con 22 ítems divididos en cuatro secciones: información básica de la producción, interactividad del proyecto y posproducción de vídeo, narrativa y castin y exclusividad del contenido en Snapchat.

Con el objetivo de cuantificar y realizar un análisis global de todos los títulos encuadrados dentro de la línea de Snap Originals, seleccionando aquellas obras presentes en la web oficial de la red social en el apartado

creado para tal fin, se establece también un cuestionario que recopila los datos principales de estudio. En esta ocasión, se reduce a un análisis menos exhaustivo, ya que se exceptuó la interactividad del proyecto y la posproducción de vídeo, para obtener la información principal de la producción y descubrir las características y estilo narrativo y artístico de las 46 producciones restantes. De esta forma, se crea una tabla de datos principales de todas las producciones que reporta la siguiente información: género y formato audiovisual, datos de estreno, número de suscriptores, estado de la producción, duración media de los episodios, número de temporadas y capítulos por temporada, concepción narrativa del proyecto, información principal del reparto y exclusividad del contenido en Snapchat.

Por último, para dilucidar la proyección y potencialidad de estos proyectos, es pertinente valorar si estas producciones ya están finalizadas, están pendientes del desarrollo de nuevas temporadas o, por el contrario, no se prevén futuras emisiones con nuevos capítulos. Dentro del contexto de la aparición de esta línea de proyectos audiovisuales, es importante destacar un evento disruptivo que ha marcado a nivel mundial los procesos de creación audiovisual de forma contundente: la pandemia por Covid-19, condicionante que ha actuado como propulsor de consumo de este tipo de producciones, en ese contexto determinado. De ahí que sea relevante analizar aquellos proyectos que hayan tenido continuidad en la emisión con más de una temporada emitida en Snapchat. En resumen, buscamos responder a la pregunta por cómo se adapta el contenido de ficción a la verticalidad. Tras una exploración global de 50 producciones y la recopilación de datos cuantitativos y un análisis cualitativo más profuso de cuatro producciones seleccionadas como muestra, se pretende hallar similitudes y diferencias entre ambos proyectos.

Resultados

Análisis de los *shows* de Snap Originals

Snap Originals es una de las funcionalidades de la red social Snapchat en la que se encuadran todas las producciones propias desarrolladas y promovidas por la plataforma. Son 50 proyectos audiovisuales en formato verti-

cal con diferentes cuentas de suscripción de la red social en formato Show. La totalidad de estas producciones suma más de 30 millones de suscriptores, con un promedio superior a los 650.000 suscriptores por cada producción. El inicio de emisión de estas producciones fue en octubre de 2018 y el último estreno de un *show* data de marzo de 2022.

Actualmente, gran parte de las producciones –más del 50%– se consideran finalizadas, mientras que las restantes, en su gran mayoría, están pendientes de confirmar nuevas temporadas. En cuanto al tipo de proyecto audiovisual, esta plataforma presenta diversos productos, como series de ficción (18), documentales (con 19 producciones, entre las que destacan los retratos biográficos o *biopics*), *realities* (siete), concursos (cuatro programas que emulan los formatos televisivos tradicionales) y formatos más característicos de internet, como los tutoriales.

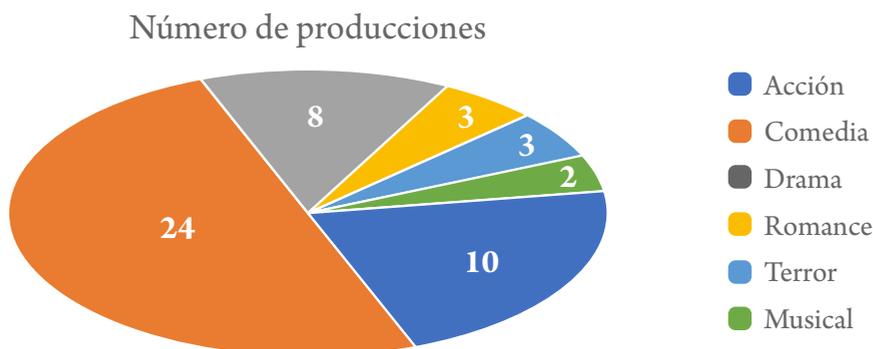
Tiempo en cuenta el público objetivo principal de Snapchat y la idiosincrasia de la propia red social, se puede sentenciar y afirmar que los géneros predominantes en estas producciones son la comedia (con el 50% de las producciones) y la acción (20%). En cuanto a seguimiento y reconocimiento, destacan los proyectos de terror y romance adolescente; claros ejemplos son *Two Sides* y su serie derivada (*spin-off*) *Two Sides: Unfaithful*, *Dead of Night* o *Standed*, entre otros.

Por supuesto, tienen especial aceptación los *realities* y concursos cuyo protagonista es una personalidad reconocida, destacando las producciones de estrellas como Ryan Reynolds, en *Ryan doesn't know*, donde aprende diferentes oficios, o Will Smith, con su producción *Will Go Home*, en la que descubre la historia de personas anónimas. Por último, los *realities* están copados por celebridades de internet y el mundo de la música reconocidas principalmente en Estados Unidos.

Más del 75% de las producciones solamente disponen de una temporada, lo cual es comprensible, ya que desde el comienzo de Snap Originals hasta el último estreno solamente han transcurrido cuatro años. El promedio de capítulos por temporada es de 10 episodios, mientras que la

duración media de cada uno (Tabla 1) oscila entre los 5 y 7 minutos, siendo los documentales, *realities* y series los que superan esa barrera de 5 minutos de media por capítulo.

Figura 1. Géneros audiovisuales de las producciones de Snap Originals



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Producciones según duración promedio

Entre 1 y 3 minutos	Entre 3 y 5 minutos	Entre 5 y 9 minutos
3 (6%)	12 (24%)	35 (70%)

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la narrativa, se trata en su gran mayoría de programas autoconclusivos con una determinada temática, aunque también destacan los documentales biográficos de la serie *VS the World*, en la que cada temporada se centraba de forma autoconclusiva en la figura de un referente deportivo de los Estados Unidos. Relacionado con el contenido de las producciones, destaca la denuncia social de cuestiones como el racismo en Estados Unidos, la homofobia y LGTBI-fobia, la temática *drag* y la cultura *trans* y el cambio climático. Finalmente, en cuanto a la difusión de las producciones fuera de la plataforma de Snapchat, encontramos escasas referencias a los *shows*: de forma residual en YouTube y en las propias cuentas de las redes sociales de los protagonistas y compañías productoras.

Casos de estudio: producciones de ficción de Snap Originals

THE ME AND YOU SHOW. Esta serie es el primer Snap Original interactivo de Snapchat que combina los cameos y la narración móvil (*mobile storytelling*). A diferencia de sus similares, esta comedia incluye la participación del usuario en la construcción del relato. El cameo, la superposición del rostro de una persona para suplir otra, no es la primera innovación de la plataforma, pues previamente se utilizaron avatares para producciones anteriores, como *Bitmoj TV* o *Parodia TV*. La serie se lanzó al mercado el 1 de octubre 2021 y aún continúa la producción de capítulos semanales de su segunda temporada. El canal de Snapchat de la serie tiene 4,2 millones de suscriptores, siendo la serie con mayor número de todos los Snap Originals.

Esta serie fue creada por Zack Bornstein en colaboración con productoras como Propagate Content's Big Breakfast, Kids at Play y AI Factory –que desarrolló la tecnología para el reconocimiento de la imagen y vídeo–. En todo ello se observa que detrás de la producción de *The Me and You Show* existe una gran inversión en capital humano especializado en el rubro de creación de contenido digital.

La duración media de los capítulos es de 1 minuto y 59 segundos. Los temas no se repiten, siendo frecuentes experiencias como la explosión de una bomba, ejercicios en un gimnasio, conciertos, lucha libre, compras en el supermercado, por lo que todas las experiencias implican el movimiento físico de los personajes y la realización de actividades en grupo o pares.

La visualización del contenido mantiene en todo momento un ritmo muy rápido, con cortes constantes y la inclusión de pantallas divididas en dos, tres o cuatro lienzos, ya sea en vertical o en diagonal. La mayoría de los efectos visualizados intentan simular la pantalla de un videojuego, con elementos, iconos, barras y rótulos. También se observa el uso de máscaras para sobreponer una imagen dentro de una pantalla. La superposición es recurrente en diversos objetos, como fotografías, vídeos, pantallas de móviles, tabletas, esferas u otros objetos, basándose específicamente en la tecnología del cameo. Se utilizan videos multimedia, infografías, máscaras, emojis, rótulos de colores y tipografía grande, iconos propios de la plata-

forma, comentarios superpuestos, holografía, memes, objetos 3D, códigos QR, cronómetros con cuenta regresiva y el relato con doble cámara que suele utilizarse en aplicaciones como Bereal. Asimismo, se emplean fotografías reales en las que también se realiza el cameo, poniendo al protagonista dentro de la imagen.

DEAD OF NIGHT. Serie de terror exclusiva para Snapchat que cuenta actualmente con un total de 20 capítulos divididos en dos temporadas. A modo de película de carretera (*road movie*), la trama se visualiza a través del teléfono móvil de la protagonista. La historia se desarrolla durante la época actual en Houston. Ada Saito conversa a través de las redes sociales con amigas y descubren que extraños sucesos están comenzando a suceder en la ciudad. Un nuevo virus se está expandiendo a su alrededor y convierte a todos los humanos en *zombis*. Esta realidad distópica, dirigida por Shaun Higton, es una producción de Bazelevs Entertainment en asociación con Hooked Executive Producers, estudio cinematográfico liderado por el cineasta ruso Timur Bekmambetov.

La trama se va desarrollando a medida que transcurren los capítulos de forma que, antes de concluir cada uno de los episodios, se presenta un momento culmen (*cliffhanger*) para espolear al espectador a continuar visionando el siguiente vídeo. Explorando la situación a través de conversaciones en vídeo, chats privados, mensajes instantáneos, vídeos de noticias y, por supuesto, publicaciones a través de redes sociales, el punto de vista del espectador lo marca el teléfono de la protagonista, en la mirada de Ada Saito.

Los capítulos duran entre 3 y 5 minutos, los cuales, a ojos del espectador, transcurren de forma frenética, por el ritmo de cada uno. *Dead of Night* explota al máximo los diferentes recursos de los que dispone un teléfono: las funciones del celular (despertador, cronómetro, linterna, silenciador y activar el modo de vibración), capturas de pantalla y la cámara fotográfica. Por supuesto, la protagonista utiliza la aplicación Snapchat y muestra las herramientas de la plataforma: usa el chat para conversar con contactos, envía fotografías y, sobre todo, se informa mediante geolocalización de lo que pasa en otros lugares de la ciudad, visualizando los vídeos que suben los usuarios a la red.

La videollamada es uno de los recursos donde se compone la escena, de dos formas: pantalla partida al 50% (conversaciones de FaceTime) o pantalla principal centrada en el usuario que habla, y un recuadro situado en la parte superior derecha que ocupa un 20% de la pantalla, que corresponde al receptor del mensaje (propio de Skype). Otra de las redes sociales presentes en los recursos empleados durante la serie es Twitter (actual X): para visualizar vídeos de noticias y seguir hilos de conversación de usuarios que buscan generar debate. Con especial protagonismo, Instagram es empleado por la protagonista para: emitir en directo, con transmisiones (*streams*) que, gracias a la información que trasladan, hacen que se convierta en un fenómeno viral; recibir vídeos de sus detractores, aquellos que no disponen de su número de teléfono móvil; y seguir diferentes actualizaciones de la historia (*feeds*).

Además del contenido reproducido y emitido por los teléfonos móviles y las cámaras de las cadenas de informativos, otras fuentes de información, como las cámaras de seguridad, narran la acción. En cuanto a la realización, son los propios protagonistas quienes operan la cámara desde un punto de vista objetivo (en modo selfi) y subjetivo (para compartir y enseñar dónde están situados). Dado que el punto de vista es el del teléfono de la protagonista, durante la trama existen momentos en los que aparecen errores de conexión y sincronización de audio, los terminales se extravían, ocurren desenfoques e incluso caídas y rupturas parciales de pantalla.

La verticalidad de la imagen en este proyecto se sustenta en que el propio dispositivo de filmación es el punto de vista de la protagonista, siendo el teléfono el narrador omnisciente y, a su vez, el nexa a partir del cual se desarrolla toda la historia. Si el móvil de Ada Saito no recibiera las videollamadas de otros protagonistas, no habría conexión con los medios de comunicación y los usuarios de redes sociales, ni ella tendría la posibilidad de conocer en tiempo real cómo se están desarrollando los acontecimientos a su alrededor.

THE DEAD GIRLS DETECTIVE AGENCY. Serie exclusiva de Snapchat estrenada el 22 de octubre de 2018. Consta de cuatro temporadas y 35 capítulos. Este producto audiovisual se puede encuadrar, a pesar de la inves-

tigación de asesinatos, en el género de comedia, dado su tratamiento y el perfil de los protagonistas. Este es el proyecto de ficción que ostenta mayor número de capítulos y temporadas en la plataforma de Snapchat. La serie, ya finalizada, sumó 1.220.000 suscriptores, en una coproducción de Indigo Development and Entertainment Arts, Insurrection Media y Keshet Studios. La conectividad a través de internet está presente durante toda la serie. El envío de mensajes de texto, correos electrónicos y chats a través de las redes sociales son algunas de las formas de contacto principales de los protagonistas. Resulta llamativo que la propia agencia, a través de una aplicación para móvil, notifica y recuerda a sus integrantes tanto las normas de cumplimiento como las novedades sobre el caso que están investigando.

La pantalla partida se usa de diversas formas: horizontalmente, en dos secciones iguales, para mostrar dos acciones simultáneas; en diagonal e incluso mostrando tres y cuatro acciones simultáneas de diferentes personajes, siendo imágenes cuadradas o rectangulares. Este efecto aporta dinamismo a la historia, junto con los efectos de luz para diferenciar contextos: un hecho del pasado, cuando se trasladan al tiempo presente en el mundo de los vivos y, finalmente, cuando regresan al hotel.

La verticalidad en la realización de esta serie se centra en la simultaneidad entre dos mundos: vivos y muertos, la agencia y la vida real. En aquellas secuencias donde se implementa el uso de la pantalla partida, el espectador está visualizando lo que sucede en la agencia, al tiempo que ve lo que acontece en el mundo real. A su vez, la cámara capta diferentes opiniones de los protagonistas, en planos subjetivos que dotan al contenido de mayor dinamismo y riqueza visual, de cara al usuario que lo explora.

Two Sides. La serie es un proyecto audiovisual de Snap Originals que cuenta con dos temporadas y suma un total de 22 capítulos. Protagonizada por adolescentes, analiza las rupturas y las relaciones amorosas desde ambos puntos de vista, utilizando la deslocalización mediante pantalla partida. Creada en el 2019 por Hannah Lehmann, quien dirigió también 19 episodios del total de la producción, esta creadora es pieza fundamental del imaginario de la propia serie. Por su parte, New Form, Elevate Pictures

y Snapchat producen el material, con Kathleen Grace en el papel ejecutivo. La primera temporada se estrenó el 19 de junio de 2019 y la segunda el 14 de febrero del año 2021, fecha simbólica, dada la temática. En el canal de Snapchat la serie cuenta con 985.000 suscripciones.

Los capítulos evolucionan con la trama de esta historia de amor. Al final de cada episodio ocurre un giro narrativo (*twistplot*) o un *cliffhanger*, recurso narrativo audiovisual mediante el cual se crea una situación de incertidumbre en medio de una acción interrumpida de alta tensión dramática, la cual, sin embargo, deberá completarse más adelante y sirve para enganchar a la audiencia y mantener un nivel de expectación por el producto fílmico.

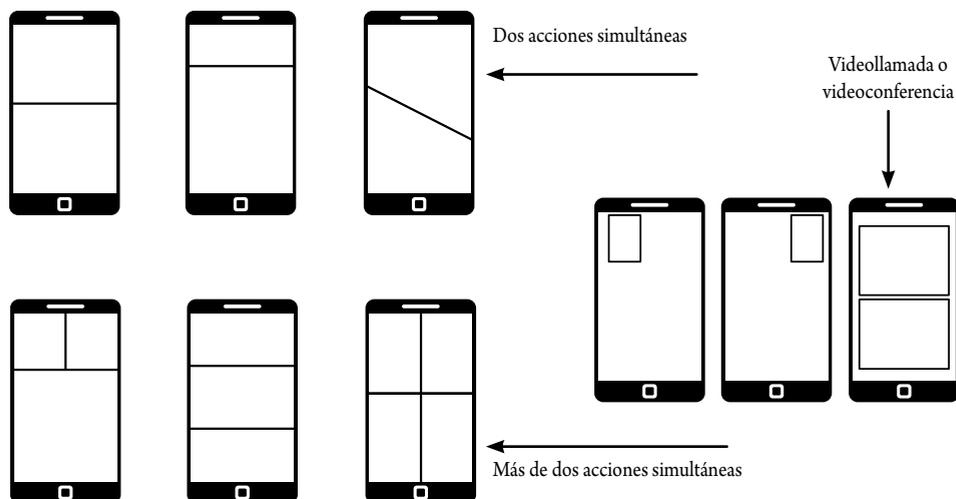
La duración media de los capítulos es de 4 minutos y 20 segundos, contando título inicial a modo de cabecera y pantallazo final a modo de cierre con créditos. Posteriormente a estas dos temporadas, se desarrolló un *spin-off*, titulado *Two Sides: Unfaithful*, cuyo contenido se diferencia como una producción distinta del catálogo de Snap Originals.

En cuanto al uso de la pantalla partida, aparece como recurso disruptivo, como cuando Chloe llora, mientras Jeremy besa a otra chica, o cuando Jeremy escribe a Mika, mientras ella está en la cama con su pareja. La doble aparición de los personajes en plano se realiza a través de fotografías físicas o digitales, usualmente en paralelo, por ejemplo, con ambos protagonistas mirando fotos o vídeos de momentos felices de su relación, recurso usado casi siempre como metáfora dramática de la pérdida. Cabe destacar, a su vez, el uso de historias en diferentes redes sociales para llamar la atención recíproca de cada personaje. En ambos casos se incluyen filtros y emojis de las aplicaciones. Y, de nuevo, las videollamadas se duplican reencuadrando el plano previamente dividido.

Comparativa analítica de los casos de estudio

Las producciones audiovisuales analizadas en este estudio presentan multitud de similitudes en lo relacionado con el uso de la pantalla partida: simultaneidad de acciones, videollamadas, imágenes subjetivas de los pro-

Figura 2. Composiciones del uso de la pantalla partida



Fuente: elaboración propia.

tagonistas de la historia, inclusión de elementos de plataformas digitales, redes sociales y/o aplicaciones del teléfono y, a su vez, la potencialidad de la propia red social Snapchat para realizar este tipo de composiciones de diferentes planos como referencia. Es una forma de desquebrajar el sistema tradicional de realización de medios como la televisión y utilizar la pantalla vertical como una doble o triple pantalla panorámica, incorporando múltiples acciones simultáneas, cuando, habitualmente, el espectador solamente captaba una única acción en la imagen. A su vez, exceptuando la producción *The Me and You Show*, que emplea directamente la realidad aumentada y virtual y requiere de la interacción directa del usuario para que transcurra la ficción, todas las producciones incorporan sistemas de mensajería, aplicaciones de redes sociales e internet y funcionalidades propias de los teléfonos móviles. Por último, hay que señalar que las cuatro series emplean el giro narrativo como recurso para llevar al espectador a pulsar el botón Next y pasar al siguiente episodio.

Resumen de resultados y discusión

Después del análisis global de todas las producciones de Snap Originals y establecer como casos de estudio cuatro series de ficción en formato verti-

cal, el análisis narrativo ofrece una serie de resultados reveladores en cuanto a esta nueva línea de contenido exclusiva de Snapchat. Desde una perspectiva global como producto audiovisual, la gran mayoría de las producciones poseen una trama principal que se va desarrollando a medida que transcurren los diferentes episodios, en el caso de los *realities* y obras de ficción, así como en las obras documentales y biográficas.

Por otra parte, en cuanto a los proyectos en formato televisivo, más que recordar a los concursos, se trata de historias autoconclusivas con una escaleta, secciones muy marcadas y personajes que, exceptuando los conductores del espacio, se sustituyen cada capítulo. Como nexo común en todas las producciones, existe un claro componente social con el objetivo de captar la atención y suscitar el interés en el público objetivo, principalmente adolescente y joven adulto, en relación con sus preocupaciones principales y los retos de convivencia de la sociedad actual estadounidense: lucha contra el racismo, combatir el acoso escolar (*bullying*), fomentar la diversidad cultural y sexual (el género *drag* y de cultura *trans* están muy presentes), dar visibilidad a los problemas de salud mental actuales y, por supuesto, la candente problemática del cambio climático.

El fenómeno de las celebridades e influenciadores (*influencers*) en formato de *reality*, donde se muestra el día a día de personalidades reconocidas fuera de su actividad en internet, pretende sacar del contexto de la red y trasladar al espectador a la vida cotidiana de aquellas figuras que siguen a través de las redes sociales, con proyectos que seducen a usuarios seguidores del protagonista de la historia, igual que pasa con los documentales biográficos. El estrellato (*starsystem*) continúa teniendo presencia y siendo decisivo a la hora de determinar el volumen de suscriptores de una producción. Ejemplos de ello son la producción *Will Go home* –con Will Smith como presentador– y *Ryan Doesn't Know* –con Ryan Reynolds experimentando nuevas actividades y oficios–. Finalmente, en cuanto a géneros, la presencia de la comedia, drama y acción predomina en este catálogo de 50 producciones de Snapchat, así como el componente romántico en las obras de ficción.

La experiencia del usuario en cuanto a visualización y control del contenido es bastante limitada en comparación con la de otras plataformas de visualización de vídeo. Cada producción tiene su propio canal en la red social en donde los usuarios pueden suscribirse al contenido e ir visualizando cada uno de los capítulos de este. No tener una máscara de reproductor con las opciones clásicas (reproducción, pausa, parada, rebobinado, ajuste de volumen) nos lleva a un nuevo sistema y hábito de consumo continuo. Siguiendo el sistema de reproducción de las redes sociales y aplicaciones nativas y exclusivas para la gestión y uso del teléfono móvil (TikTok e Instagram, principalmente), comprobamos que esta dinámica está sujeta a la necesidad de que el contenido sea lo suficiente atractivo para que se consuma en ese momento; en caso contrario, se precisa dar opciones para alternar o experimentar otros contenidos, en lugar de visionar por completo el vídeo que está en pantalla. Debemos tener en cuenta, a la hora de pensar en la experiencia del usuario, que mientras consume el contenido puede recibir notificaciones de diferentes programas, una alarma del teléfono o incluso una llamada que interrumpa lo que está visualizando.

El objeto de estudio se centra en las producciones audiovisuales de ficción dentro del sello Snap Originals y, sobre todo, sus particularidades como proyectos exhibidos en formato vertical para consumo en móviles. Principalmente, la incorporación de recursos gráficos, como chats, notificaciones, mensajes directos, correos electrónicos y la navegación por redes sociales y por el explorador de internet son los rasgos en común de las series de Snapchat. A su vez, la incorporación de efectos visuales, como los filtros, lentes e inserción de *emojis* y Gifs, así como la redistribución de la pantalla para mostrar diferentes acciones simultáneas, readaptando y seccionando en varias partes la imagen, son otras de las características principales de los recursos gráficos y de posproducción de las obras. La pantalla partida es un recurso socorrido para ofrecer dinamismo, presentar diferentes puntos de vista y mostrar más información, llegando a mostrar hasta cuatro escenas paralelas con personajes y encuadres, para impactar, mantener alerta y inducir la expectación en el consumidor del proyecto. Claro ejemplo de esta voluntad manifiesta es el uso del recurso a los momentos culmen (*cliffhanger*) al finalizar cada capítulo.

Conclusiones

Este estudio ha recabado información de 50 producciones que suman 647 piezas de vídeo y promedian más de 600.000 suscriptores por canal perteneciente a un *show* exclusivo de Snapchat, conjunto de producciones que reúne contenidos de ficción, *realities* y documentales, con una serie de características en común: son contenidos exclusivos de Snapchat o de canales propios de la red social en otras plataformas, se exportan y se exhiben en formato vertical 9:16 (relación de aspecto) y su duración oscila entre los 90 segundos y los 10 minutos. Por tanto, una definición acertada de un Snap Original sería la siguiente: producto audiovisual en formato vertical exclusivo de Snapchat con una duración media de 5 minutos que ofrece un catálogo con documentales, *realities* o series de ficción.

Los *shows* de Snap Originals ofrecen contenidos diferentes, aunque la inmensa mayoría de ellos tratan de presentar un formato original y genuino adaptado a un lenguaje audiovisual propio de los contenidos digitales, en cuanto a ritmo, duración y composición visual y sonora. Los contenidos se nutren de la base inicial del contenedor de estos proyectos –una aplicación concebida para el móvil con funcionalidades propias de una plataforma de redes sociales– en cuanto a efectos de vídeo, lentes, filtros y máscaras que simulan chats, conversaciones y exploración mediante el móvil. El dispositivo es protagonista, por ser la herramienta que utilizan los personajes, quienes realizan videollamadas, graban vídeos, y, por supuesto, por ser el sistema de telecomunicaciones empleado con mayor frecuencia. Es habitual, por tanto, la ruptura de la cuarta pared, ya que los personajes interpelean y se dirigen directamente al espectador.

Finalmente, cabe destacar que la pantalla vertical distorsiona la concepción clásica del producto audiovisual, en sí de naturaleza horizontal. Dado que los seres humanos absorbemos una mayor cantidad de información en una disposición horizontal, los creadores de contenidos optan en las producciones de formato vertical por dividir la pantalla en varias secciones, con diferentes encuadres en donde transcurren acciones simultáneas y se muestran diferentes personajes, buscando transformar este defecto en una virtud y creando varias pantallas horizontales o cuadradas e, incluso,

diagonales en una sola pantalla vertical. El principal motivo por el que el proyecto se exporta en formato vertical es la propia vía de difusión y exhibición: el móvil. Por ello la pantalla partida es uno de los principales recursos a la hora de concebir este tipo de productos.

Realizando una valoración global de todas las producciones y evaluando la longevidad y continuidad de los contenidos, las fechas de estreno y las de conclusión y cierre –y teniendo en cuenta la pandemia mundial por Covid-19, la cual llevó a la sociedad a aumentar su consumo de noticias, como una respuesta necesaria a una situación de emergencia (Masip *et al.*, 2021)–, podemos determinar que las producciones Snap Originals son el resultado de una apuesta por la ficción dentro de la plataforma, la cual, por el momento, ha paralizado su actividad sin determinar nuevos estrenos ni fechas próximas. Detallemos con base en los resultados obtenidos las conclusiones pertinentes.

En primer lugar, de las 50 producciones presentes en el catálogo más de la mitad disponen de tan solo una temporada de producción (26). Esto indica que los productores no valoraron la continuidad de los diferentes productos, ya sea por el número de suscriptores, el volumen de visionados o la interacción de los usuarios con el contenido. En segundo lugar, el catálogo de Snap Originals ha presentado y estrenado diferentes producciones y nuevas temporadas desde el 10 de octubre de 2018 hasta el 12 de marzo de 2022, quedando en suspenso y sin confirmar la renovación de nuevas temporadas por las producciones existentes o la aparición y estreno de nuevos proyectos audiovisuales dentro del catálogo de *shows* exclusivos de la red social.

Por último, la paralización mundial provocada por el Covid-19, que retenía a gran parte de la población mundial en sus hogares, supuso la aparición de proyectos audiovisuales concebidos para ese contexto temporal, de modo que, fuera de él y ante una situación de nueva normalidad, decae el interés, ya que son producciones condicionadas por las limitaciones de movilidad y de contacto directo con otros seres humanos. Un caso evidente de este tipo de producciones es *Will From Home*.

Por ello, tras una experiencia de casi un lustro produciendo contenidos en formato vertical y a criterio propio, vemos que subsistirán aquellos contenidos que comprendan la particularidad de la pantalla vertical, utilicen las herramientas propias de las aplicaciones y los efectos de vídeo de las redes sociales, así como la incorporación y exploración de las realidades virtual y aumentada, como es el caso del proyecto con mayor número de suscriptores: *The Me and You Show*. La popularidad del contenido, su difusión y la secuencialidad de más episodios permite intuir que la tendencia al contenido audiovisual, con las características que tiene esta serie interactiva, seguirá incrementándose con el paso del tiempo.

Referencias

- Bekmambetov, T. (2019). *Dead of Night* [Snap Originals]. Bazelevs & Hooked.
- Canella, G. (2018). Video goes vertical: Local news videographers discuss the problems and potential of vertical video. *Electronic News*, 12(2), 75-93. <https://doi.org/10.1177/1931243117705417>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T. y Fuentes Cortina, G. (2022). Estudio sobre el consumo audiovisual de la Generación Z en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 24, 19-32. <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28216>
- Francisco Lens, N. y Rodríguez Vázquez, A.-I. (2020). La innovación de la televisión pública europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 7(13), 185-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7268876>
- Gutiérrez Lozano, J. F. y Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 50 (otoño), 159-175. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11>

- Helmi, S. (2018). *The Dead Girls Detective Agency* [Snap Originals]. Indigo Development & Entertainment Arts, Insurrection Media, Keshet Studios. <https://shortyawards.com/12th/the-dead-girls-detective-agency-2>
- Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. Á. (2017). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13, 201-221. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>
- Karlsson, J. y Larsson, M. (2016). Adapting infinite-scroll with the user experience in mind [Dissertation, Computer Sciences, Department of Computer and Information Science]. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-131462>
- Lehmann, H. (2021). *Two sides* [Snap Originals]. Whistle Studios. <https://www.snapchat.com/p/fc79675d-dd94-4aa9-858b-0554dab75521/2578496382472192>
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Anagrama.
- Llorca-Abad, G. (2015). Los contenidos audiovisuales transmediáticos ante los nuevos tipos de usuario. *Obra Digital*, 8, 137-154. https://www.researchgate.net/publication/280238819_Los_contenidos_audiovisuales_transmediaticos_ante_los_nuevos_tipos_de_usuario
- Martínez-Costa, M. P., Serrano-Puche, J., Portilla, I. y Sánchez-Blanco, C. (2019). La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. *Comunicar*, 59(27), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Masip, P. y Caballero, C. y Suau, J. (2021). News consumption and Covid-19: Social perception. *European Public y Social Innovation Review*, 6(1), 29-41. <https://doi.org/10.31637/epsir.21-1.3>

- McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). *Take today. An executive as a dropout*. Harcourt College.
- Navarro-Güere, H. (2023). El vídeo en formato vertical. Una revisión de la literatura en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 69-81. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23028>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo *online* sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50 (otoño), 10-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7614842>
- Rivas Moreno, M. Á. (2018). Cartografía del paisaje audiovisual a comienzos del siglo XXI. Disney, un imperio mediático global. *Revista Eviterna*, 3 (especial), 33-46. <https://doi.org/10.24310/Eviternare.v0i0.8225>
- Ruiz Sánchez, J. C. (2018). El pensamiento crítico en la hipermodernidad: turbotemporalidad y pantallas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 41, 77-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2018.i41.05>
- Sanz Aznar, J. (2022). El marketing del *neuromarketing* en la industria cinematográfica. *Revista Comunicación*, 20(1), 25-43 <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i01.02>
- Schaubach, M. (dir.) (2021). *The Me and You Show* [Snap Originals]. Big Breakfast. <https://www.snapchat.com/p/1f9c7027-6b1f-451a-8c16-fab23f11dd39/2407083476883456>