ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Nuevas formas de ver video: ¿Por qué preferimos el contenido corto y rápido en las plataformas de redes sociales?

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Vasquez Sono, Alexandra
DNI: 72911303, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Yrribarren Alvarado, Jimena Ariana
DNI: 72898357, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Moran Rosas, Gabriela Mariela
DNI: 72206916, Perú
Quiroga Flores, Anhel Alejandra
DNI: 75967042, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI: 40365191, Perú
ORCID: 000-0002-3771-2250

JURADO

Ampuero Quezada Hector David
Portilla Campos,Duncan Mauricio
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, mayo 2026

Reporte de Similitud

Tesis_Alexandra Vasquez%2C Jimena Yrribarren%2C Gabriela Moran%2C Anhel Quiroga.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:586101921

Fecha de entrega
4 may 2026, 8:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 8:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Tesis_Alexandra Vasquez, Jimena Yrribarren, Gabriela Moran, Anhel Quiroga.docx

Tamaño del archivo
2.8 MB

55 páginas

11.557 palabras

68.231 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestras familias, por su apoyo incondicional, paciencia y confianza en cada etapa de este camino. Gracias por acompañarnos en los momentos de esfuerzo, cansancio y también en cada logro alcanzado.A nuestra asesora, por guiarnos con sus conocimientos, exigencia y compromiso, ayudándonos a crecer tanto en lo académico como en lo personal. A nuestros compañeros y amigos, quienes hicieron de este proceso una experiencia de aprendizaje compartido, brindándonos motivación, apoyo y trabajo en equipo.

Finalmente, nos dedicamos a este triunfo. Lo hacemos como un reconocimiento a la constancia, la disciplina y la perseverancia inquebrantable que demostramos en cada etapa. Esta meta cumplida es el testimonio de nuestra capacidad para transformar el esfuerzo en éxito y marca el inicio de una nueva y prometedora etapa en nuestra formación profesional, la cual asumimos con orgullo y responsabilidad.

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que me acompañaron durante el desarrollo de esta tesis, a Saan y Kodak por estar todas las clases atentos conmigo, cada uno fue parte importante para alcanzar este logro.

Alexandra Vasquez.

Gracias de todo corazón a mis padres, mamá y papá, por no dejar de creer en mí incluso cuando sentí que me estancaba; su confianza fue mi mayor fuerza para llegar hasta aquí. A mi tía, tío y abuelita, gracias por su respaldo constante y por desear siempre lo mejor para mi futuro; aunque mi proceso tenga su propio ritmo, valoro cada uno de sus consejos.

Finalmente, un agradecimiento muy especial al cielo para mi abuelito. Aunque te fuiste cuando yo era muy pequeña, tu recuerdo me acompaña siempre. Sé que estarías feliz de ver cuánto he avanzado personal y profesionalmente; este éxito también es para ti.

Jimena Ariana Yrribarren Alvarado

Agradezco profundamente a Dios y a la Virgen del Carmen por iluminar mi camino, darme fuerza y acompañarme en los momentos más difíciles.

A mi familia, por su amor incondicional y por estar siempre a mi lado. A mi madre y a mi hermano, gracias por su paciencia, sus palabras de aliento y por creer en mí.

A mi padre, quien es mi mayor inspiración. Gracias por ser el motivo por el cual sigo adelante y me esfuerzo cada día. Eres mi fortaleza, mi luz en medio de la oscuridad y mi compañía en los momentos más duros. Todo este logro también es tuyo.

Un beso hasta el cielo para mis abuelos, quienes, aunque ya no estén físicamente, sé que me acompañan y se sienten orgullosos de este logro.

A todos ustedes, gracias por creer en mí.

Gabriela Mariela Moran Rosas

A mis padres, por su amor y ejemplo de esfuerzo. Gracias por creer en mis sueños; este título es el fruto de sus sacrificios y mi motor ante la adversidad.

A mi hermana, quien inicia su camino universitario. Que este logro te inspire a alcanzar tus metas con disciplina; cuenta siempre con mi apoyo incondicional.

A la vida, por la salud para convertir cada desafío en aprendizaje y por las personas maravillosas que enriquecieron este trayecto.

A mi casa de estudios y docentes, por ser el escenario de mi formación y brindarme los valores para ejercer mi profesión con ética y orgullo.

Anhel Alejandra Quiroga Flores

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza la transformación del consumo audiovisual hacia los microcontenidos, centrándose en la fragmentación de la atención y la búsqueda de gratificación instantánea. Mediante un enfoque cualitativo exploratorio, se realizaron entrevistas y observaciones a profesionales con alta carga laboral. Los hallazgos muestran que el video corto actúa como un "sedante visual" y una "biblioteca de utilidad inmediata" para el aprendizaje rápido. Se concluye que la precisión algorítmica y los estímulos sensoriales inducen una inmersión profunda que reconfigura hábitos, provocando a veces "resaca digital" y sentimientos de culpa. El estudio es relevante para la comunicación audiovisual al explicar la economía de la atención y los nuevos estándares de producción multimedia en interfaces de flujo infinito.

Palabras Clave

Microcontenido, economía de la atención, redes sociales, gratificación instantánea, comportamiento del consumidor, algoritmos de recomendación.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 29

5.1. El Microvideo como "Sedante" y Alivio Emocional 29

5.2. Aprendizaje Eficiente y Biblioteca de Utilidad Inmediata 31

5.3. Inspiración Técnica y Formación Profesional Alternativa 33

5.4. La Arquitectura de la Evasión y el "Apagar el Cerebro" 35

5.5. Estímulos Sensoriales y Retención Algorítmica 37

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 54

Anexo 1: Guía de Entrevista 54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de microvideo ASMR con enfoque visual 30

Figura 2 Ejemplo de microvideo de Life Hack con enfoque práctico 32

Figura 3 Ejemplo de microvideo sobre tips para herramientas digitales 34

Figura 4 Ejemplo de microvideo de humor con mascotas 36

Figura 5 Ejemplo de microvideo de “Hook” fuerte 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El consumo audiovisual contemporáneo ha experimentado una transformación radical, migrando desde sesiones prolongadas de visualización hacia un modelo de interacción fragmentada y constante. Esta transición se manifiesta en la preferencia por contenidos de corta duración, los cuales se han posicionado como un antídoto frente al malestar y la fragmentación de la atención propia de la cultura digital acelerada (Kendall et al., 2021). A pesar de la abundancia de contenidos, los usuarios enfrentan una saturación que prioriza la inmediatez y la gratificación instantánea sobre la profundidad narrativa tradicional. De hecho, la preferencia por plataformas de video corto está reconfigurando la capacidad del espectador para mantener la atención en formatos de larga duración debido al impacto de los algoritmos de recomendación (Pandey et al., 2025).

Para la disciplina de la Comunicación Audiovisual, entender este fenómeno es vital, pues redefine las bases de la economía de la atención y los estándares de la producción multimedia actual. La integración de microcontenidos en plataformas digitales no solo satisface necesidades de ocio, sino que potencia el alcance y el compromiso del usuario mediante estructuras informativas de alta efectividad (Denojean-Mairet et al., 2024). Este cambio de paradigma exige que los comunicadores adapten sus lenguajes a interfaces diseñadas para el flujo infinito y experiencias de inmersión profunda. En este sentido, la arquitectura de los sistemas de recomendación se ha vuelto el factor más influyente para determinar la experiencia del usuario y su posible conducta de adicción hacia estas plataformas (Qin et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación actual sobre el consumo de microcontenido audiovisual presenta un vacío crítico al intentar explicar cómo este formato redefine la valoración de la comunicación en la sociedad moderna. Aunque se reconoce la rapidez de su adopción, la literatura académica todavía no profundiza en cómo la atención ha mutado en una moneda simbólica universal que rige las interacciones cotidianas de los usuarios (Heitmayer et al., 2025). Asimismo, existe una carencia de análisis cualitativos que vinculen el uso de videos cortos con el bienestar subjetivo y los efectos psicológicos prolongados en grupos demográficos diversos. Resulta necesario desarrollar nuevas investigaciones que superen la falta de estudios longitudinales y muestras heterogéneas que permitan establecer una relación causal sólida entre el consumo digital y la salud mental (Tang et al., 2026).

Respecto a la brecha en la literatura, se identifica una marcada falta de diversidad en los contextos regionales evaluados y en el análisis de los componentes sensoriales de estas plataformas. La producción científica ha ignorado en gran medida las dinámicas de uso y las aplicaciones pedagógicas del video corto en el entorno sudamericano, dejando un espacio de investigación abierto para la academia local (Rodas-Coloma et al., 2026). De igual manera, se ha descuidado el estudio de los estímulos auditivos como factores determinantes para la retención y la experiencia inmersiva del espectador contemporáneo. Por consiguiente, es vital investigar con mayor rigor cómo dimensiones específicas como el tempo y el género de la música ambiental influyen en las percepciones y decisiones de las nuevas generaciones de consumidores (Ungureanu et al., 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

La industria del entretenimiento está atravesando una fase de reconfiguración profunda debido a la digitalización acelerada de los servicios de televisión tradicionales. Este cambio implica una transición fundamental desde la radiodifusión convencional hacia modelos de distribución basados en plataformas que monetizan el contenido de formas innovadoras (Chalaby et al., 2023). En este nuevo entorno, los profesionales del sector creativo se ven obligados a redefinir qué formatos son considerados exitosos para captar la atención de un público cada vez más esquivo. La tendencia hacia el microdrama y los formatos cortos se ha consolidado como un proceso irreversible que está transformando las trayectorias de los creadores y los estándares de producción profesional (Roussel, 2026).

Para las marcas y los realizadores audiovisuales, entender los mecanismos que aseguran la visibilidad y la confianza del consumidor es ahora una prioridad estratégica ineludible. El uso de videos breves en plataformas como TikTok e Instagram ha demostrado ser una herramienta transformadora para mejorar la presencia de marca y fomentar el compromiso de la audiencia mediante el uso de smartphones (Islam et al., 2024). Esta efectividad se sustenta en la búsqueda constante de gratificación inmediata por parte del usuario y en la creación de hábitos de consumo que son difíciles de romper. Motivaciones psicológicas como el entretenimiento y el simple deseo de pasar el tiempo impulsan el comportamiento de visualización continua de dramas verticales, consolidando la preferencia por la brevedad (Meesangnin, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el entorno digital ha reconfigurado las comunicaciones sociales y comerciales mediante la adopción de plataformas que priorizan la interactividad constante y el desarrollo de nuevos hábitos de consumo (Dwivedi et al., 2023). Esta transformación ha motivado un cambio en la investigación científica, la cual ahora busca comprender no solo el tiempo frente a la pantalla, sino la profundidad del compromiso y la calidad de la experiencia digital de los usuarios (Browne, 2021). En este contexto, el marketing digital y las experiencias inmersivas moldean profundamente las decisiones de las audiencias contemporáneas, incentivando una marcada preferencia por contenidos que ofrezcan gratificación inmediata (Kabir, 2024). Finalmente, la consolidación de la economía de la atención y la cultura de la micro celebridad genera dinámicas de reciprocidad que explican el éxito de los formatos cortos y rápidos dentro del entorno local (Maddox et al., 2021).

El análisis de este fenómeno es fundamental para el sector creativo porque permite comprender cómo las narrativas actuales se expanden de forma global y dinámica a través de diversos formatos transmedia (Yoon et al., 2025). Resulta imperativo estudiar esta transición puesto que la atención se ha consolidado como la moneda de cambio universal que rige el éxito de cualquier propuesta en el ecosistema mediático contemporáneo (Heitmayer et al., 2025). Asimismo, los realizadores deben adaptar sus estrategias hacia la integración de estructuras de microcontenido que maximicen el compromiso y la efectividad del mensaje en las redes sociales (Denojean-Mairet et al., 2024). Finalmente, la implementación de técnicas de narración digital en entornos interactivos asegura que las industrias creativas puedan satisfacer las

nuevas demandas de inmersión y participación del espectador moderno (Chang & Chu, 2022).

Diversas investigaciones han determinado que el compromiso de los usuarios con los videos cortos responde a la satisfacción de necesidades de entretenimiento, información y conexión social, lo que deriva en un aumento de la lealtad hacia las marcas (Allam, 2025). Asimismo, se ha identificado que la autenticidad y la experiencia de los creadores de contenido son factores determinantes que moldean la confianza y las intenciones de compra entre los consumidores más jóvenes (Wigayha, 2025). Por otro lado, la literatura académica describe una transición en los ritmos de consumo que migra del visionado intensivo de series hacia el desplazamiento infinito o *binge-scrolling* como una respuesta afectiva a la vida digital contemporánea (Kendall, 2021). Finalmente, estudios recientes destacan que la personalización algorítmica y la brevedad del contenido están reconfigurando los hábitos de consumo de la Generación Z, priorizando la inmediatez sobre los formatos tradicionales de larga duración (Pandey et al., 2025).

La investigación previa ha utilizado técnicas cualitativas como la narrativa digital (*digital storytelling*) para capturar experiencias humanas complejas e integrar diversos componentes estéticos en el análisis de los medios digitales (West et al., 2022). Asimismo, se han empleado revisiones sistemáticas de literatura para sintetizar hallazgos cualitativos en disciplinas como el marketing y la psicología, con el fin de comprender el impacto de los estímulos sensoriales en el consumidor (Ungureanu et al., 2025). Otros estudios han aplicado revisiones exhaustivas y comprensivas para mapear las dinámicas educativas y los usos pedagógicos de las plataformas de video corto mediante la categorización cualitativa de contenidos (Rodas-Coloma et al., 2026). Por otro lado, se han implementado técnicas cuantitativas rigurosas como el meta-análisis

para calcular estadísticamente la fuerza de la asociación entre el consumo de videos de corta duración y diversos indicadores de salud mental (Tang et al., 2026).

Los estudios actuales demuestran que la adicción a los videos de corta duración se vincula directamente con el agotamiento del aprendizaje y la presencia de síntomas de ansiedad en estudiantes universitarios (Mao & Liao et al., 2025). Asimismo, se ha determinado que la calidad del sistema y de la información en plataformas como TikTok son factores determinantes que impulsan conductas adictivas a través de experiencias de flujo psicológico (Qin et al., 2022). En este contexto, existe una correlación positiva y significativa entre la frecuencia del uso de redes sociales y el incremento de los niveles de ansiedad social dentro de la generación millennial (Bayu & Puti et al., 2023). Por último, la transición hacia una comunicación digital marcada por la inmediatez ha redefinido las expectativas de la audiencia, priorizando el consumo horizontal y personalizado mediante el uso central del smartphone (Pedrero-Esteban & Barrios-Rubio et al., 2024).

A pesar de los avances en el estudio de la fidelidad atenta, todavía falta explorar con mayor profundidad cómo se coordinan los procesos visuales y conceptuales en experiencias de visualización donde no existe un objetivo de aprendizaje formal (Weinberg et al., 2026). Asimismo, las investigaciones sobre el uso problemático de redes sociales se han centrado primordialmente en la niñez y la adolescencia, dejando un vacío importante sobre los hábitos de consumo y la salud mental en poblaciones adultas (Montag et al., 2024). Por otra parte, resulta necesario trascender el análisis de la efectividad publicitaria para investigar las motivaciones psicológicas y las respuestas emocionales complejas que genera el formato de video vertical en el usuario (Islam et al., 2024). Finalmente, se requiere indagar más sobre cómo la dependencia digital y la

gratificación percibida interactúan para moldear la conducta del espectador ante el flujo incesante de microcontenidos (Jiang & Chen, 2025).

Las tendencias emergentes en el entorno digital destacan el uso estratégico de algoritmos predictivos y el marketing de video corto para garantizar una gratificación instantánea junto a un alto nivel de compromiso del usuario (Haron et al., 2025). Paralelamente, la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial y sensores de reconocimiento de gestos permite la creación de interfaces más naturales que personalizan la narrativa audiovisual en espacios físicos y virtuales (Capece et al., 2024). Por otro lado, la incorporación de la realidad aumentada se posiciona como una innovación crítica que transforma al espectador pasivo en un participante activo mediante experiencias inmersivas y contextualmente relevantes (Scorita et al., 2024). Finalmente, la práctica del *storytelling* transmedia permite que los contenidos se expandan globalmente a través de múltiples plataformas, respondiendo eficazmente a la demanda social de formatos fragmentados con alta fidelidad narrativa (Yoon et al., 2025).

La literatura especializada identifica la micro celebridad y la reciprocidad como conceptos centrales para comprender los intercambios en la economía de la atención, donde el contenido audiovisual se convierte en una transacción de gratificaciones sensoriales y emocionales (Maddox et al., 2021). A través del modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), se establecen categorías como el entretenimiento y la utilidad percibida como factores determinantes que median la respuesta psicológica y la confianza del espectador (Luo et al., 2025). Asimismo, el compromiso con el influencer (*influencer engagement*) y la presencia social en entornos de transmisión en vivo emergen como variables críticas que fortalecen la conexión afectiva entre la audiencia y las interfaces digitales (Damania et al., 2026). Finalmente,

el análisis de la adopción y el impacto de las diversas herramientas de comunicación permite categorizar la transformación radical de los patrones de consumo hacia modelos de interacción digitalmente integrados (Dwivedi et al., 2023).

La literatura académica evidencia una contradicción fundamental al presentar el uso de la tecnología como una "espada de doble filo" capaz de generar tanto efectos deletéreos como beneficiosos en el bienestar del consumidor (McLean et al., 2024). Frente a visiones puramente algorítmicas, existen enfoques que sitúan a la empatía humana como la respuesta cognitiva y afectiva central que articula toda experiencia de consumo digital exitosa (Lehnert & Kuehnl et al., 2024). No obstante, se detecta un sesgo en los estudios estratégicos que suelen priorizar la eficiencia técnica y la ventaja competitiva de las empresas sobre el análisis profundo de las necesidades psicológicas del espectador (Plangger et al., 2022). Por último, surge una tensión crítica sobre si la profundidad narrativa tradicional sigue siendo suficiente para captar el interés o si el rol del narrador ha sido desplazado por estructuras de interacción más breves y funcionales (Moreira et al., 2024).

La transformación digital contemporánea, impulsada por habilitadores tecnológicos y cambios en la cultura social, sustenta la idea de que los nuevos hábitos de consumo audiovisual responden a una búsqueda de adaptabilidad inmediata en entornos altamente competitivos (Omol et al., 2024). Asimismo, la literatura científica sobre bienestar digital confirma que las poblaciones jóvenes utilizan activamente las plataformas sociales para gestionar sus estados anímicos, lo que valida la proposición de que el microvideo funciona como un alivio psicológico o "antídoto" frente al estrés (Lupton et al., 2021). Por otro lado, la efectividad del compromiso en línea se fundamenta en estrategias de personalización y distribución de contenidos diversos que capturan la atención de forma constante, reforzando la tesis de un ciclo algorítmico que

fragmenta la profundidad narrativa (Isibor et al., 2025). Finalmente, el desarrollo de la difusión interactiva y la convergencia de medios demuestran cómo la integración de experiencias inmersivas redefine el compromiso de la audiencia, apoyando la importancia de los estímulos tecnológicos y sensoriales para consolidar la lealtad del espectador (Ritonga et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

La Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) explica que el consumo de videos cortos responde a la búsqueda activa de gratificaciones como el entretenimiento, la información y la conexión social (Allam, 2025). Bajo este marco, el modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) permite identificar cómo las características visuales del contenido actúan como disparadores de la dependencia digital en el espectador (Jiang & Chen, 2025). Asimismo, la percepción de autenticidad y la confianza depositada en los creadores de contenido son variables críticas que condicionan las actitudes de las audiencias más jóvenes (Wigayha, 2025). Finalmente, el análisis de las estrategias de marketing revela que la personalización algorítmica y la brevedad del mensaje son los pilares de la efectividad publicitaria en estas interfaces (Haron et al., 2025).

Por otro lado, la corriente que analiza los ritmos digitales describe el "binge-scrolling" como un patrón de desplazamiento infinito que funciona como respuesta afectiva a la cultura acelerada (Kendall, 2021). En este contexto, la reconfiguración de los hábitos de la Generación Z evidencia una clara transición de los formatos de larga duración hacia experiencias de inmersión rápida (Pandey et al., 2025). La economía de la atención sitúa a la interacción fragmentada como una moneda simbólica universal que rige la valoración de la comunicación en la sociedad moderna

(Heitmayer et al., 2025). Complementariamente, el concepto de "fidelidad atenta" ayuda a cuantificar la alineación entre los patrones de mirada del espectador y los elementos conceptualmente relevantes de los videos (Weinberg et al., 2026).

Desde la perspectiva del impacto y el bienestar, el estudio del uso problemático de redes sociales analiza cómo la gratificación instantánea puede derivar en conductas que afectan la salud mental (Montag et al., 2024). La investigación sobre el uso de smartphones subraya que las motivaciones psicológicas superan el simple éxito comercial para profundizar en la respuesta emocional del usuario (Islam et al., 2024). El modelo de la paradoja del bienestar tecnológico propone que estas herramientas actúan como una "espada de doble filo" capaz de generar efectos tanto positivos como negativos (McLean et al., 2024). Finalmente, se reconoce que la empatía del consumidor y la respuesta afectiva son los ejes centrales que deben articular cualquier marco de experiencia audiovisual satisfactoria (Lehnert & Kuehnl, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar los factores y motivaciones que determinan la preferencia por el consumo de contenidos audiovisuales cortos y rápidos en plataformas de redes sociales frente a los formatos tradicionales de larga duración.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar la influencia de la gratificación inmediata y la evasión emocional en la preferencia por microvideos como respuesta a la saturación digital.

2. Describir la percepción del usuario sobre el papel de los algoritmos de recomendación en la transformación de sus hábitos y en la gestión de su atención.

3. Identificar la importancia de los componentes sensoriales auditivos y el entorno regional en la inmersión y permanencia del espectador contemporáneo.

3.3. Pregunta General

¿Cuáles son los factores y motivaciones que determinan la preferencia por el consumo de contenidos audiovisuales cortos y rápidos en plataformas de redes sociales frente a los formatos tradicionales de larga duración?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera la búsqueda de gratificación inmediata y la evasión del malestar cotidiano influyen en la elección de microvideos en la rutina de los usuarios?

2. ¿Cómo perciben los usuarios el impacto de los algoritmos de recomendación en la configuración de sus hábitos de consumo y en la fragmentación de su capacidad de atención?

3. ¿Qué rol cumplen los estímulos auditivos y el contexto cultural local en la generación de experiencias inmersivas y retención del espectador en estas plataformas?

3.5. Proposición General

La preferencia por contenidos audiovisuales cortos y rápidos está impulsada por una necesidad de alivio emocional inmediato y gratificación instantánea, la cual es moldeada y potenciada por sistemas algorítmicos que transforman la atención en una moneda simbólica de cambio.

3.6. Proposiciones Específicas

1. El consumo de microvideos funciona como un "antídoto" psicológico que permite a los usuarios mitigar el estrés o el aburrimiento mediante micro-dosis de entretenimiento que requieren bajo esfuerzo cognitivo.

2. La arquitectura de los algoritmos de recomendación genera un ciclo de consumo constante que fragmenta la atención del usuario, desplazando el interés por narrativas complejas de larga duración.

3. Los estímulos auditivos (tempo y música ambiental) y la relevancia del contenido en el contexto sudamericano son elementos determinantes para consolidar la lealtad y la inmersión del espectador en la plataforma.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se rigió bajo un enfoque cualitativo, fundamentado en la necesidad primordial de comprender las percepciones, los significados y las experiencias subjetivas de los usuarios frente al nuevo paradigma del consumo de microcontenidos. A diferencia de los métodos tradicionales de recolección de datos, este estudio no buscó la medición de variables numéricas ni la validación estadística de hipótesis generales, sino que priorizó la profundidad del fenómeno humano. Este abordaje permitió capturar la esencia de la interacción digital y las razones subyacentes por las cuales los espectadores eligen formatos rápidos sobre las narrativas tradicionales.

Por su finalidad, la tesis se definió como un estudio de tipo aplicado, ya que se orientó directamente a analizar y responder a un problema real y tangible dentro del campo de la comunicación audiovisual y la industria creativa. La ejecución de este trabajo buscó generar conocimiento con utilidad práctica para los comunicadores y creadores de contenido, quienes actualmente enfrentan el desafío de adaptar sus lenguajes a interfaces diseñadas para la inmediatez y el flujo infinito. Al situarse en este contexto profesional, la investigación proporcionó herramientas interpretativas para entender cómo la economía de la atención ha redefinido los estándares de la producción multimedia contemporánea.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar de manera detallada cómo los participantes construyeron sentido y otorgaron valor simbólico a sus hábitos de consumo en torno al fenómeno estudiado. A través del análisis descriptivo de las entrevistas y las observaciones, se logró desentrañar cómo los usuarios configuran su

realidad cotidiana en respuesta a los algoritmos de recomendación y la saturación de contenidos. Esta perspectiva interpretativa fue fundamental para comprender la mutación de la atención en una moneda de cambio simbólica, explorando las motivaciones psicológicas que guiaron la búsqueda de alivio emocional y gratificación instantánea en el ecosistema digital.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, el cual resultó idóneo para abordar un fenómeno emergente y dinámico como es la transición hacia el consumo de micro contenidos audiovisuales. Este diseño permitió indagar en un terreno donde las teorías tradicionales sobre la atención están siendo reconfiguradas, facilitando una aproximación inicial a las motivaciones subjetivas que subyacen a la preferencia por la inmediatez y la gratificación instantánea. Al tratarse de un fenómeno cuya valoración social está en plena mutación, el alcance exploratorio fue fundamental para identificar las categorías conceptuales que definen la relación contemporánea entre el usuario y las interfaces de flujo infinito.

La elección de este diseño se consideró adecuada debido a que el análisis se focalizó en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que posibilitó profundizar exhaustivamente en sus discursos, experiencias y percepciones personales. Al trabajar con una muestra pequeña pero significativa, se logró una inmersión detallada en las subjetividades de las entrevistadas, permitiendo que emergieran etiquetas potentes y metáforas propias sobre su bienestar subjetivo y el uso de las plataformas como herramientas de evasión. Esta escala de investigación facilitó la identificación de matices en el comportamiento y en la construcción de sentido que suelen perderse en

estudios de corte cuantitativo, priorizando la riqueza interpretativa de la información sobre la representatividad estadística.

Para la recolección de los datos, se emplearon de manera complementaria dos técnicas fundamentales: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron acceder a la narrativa interna de las participantes, explorando sus justificaciones y respuestas emocionales ante el consumo fragmentado, mientras que la observación directa facilitó el registro de las dinámicas de interacción real con los dispositivos y los estímulos sensoriales de las plataformas. Esta triangulación metodológica fue esencial para contrastar los testimonios verbales con las prácticas de consumo efectivo, brindando una visión integral de cómo los algoritmos y los componentes audiovisuales moldean la experiencia inmersiva del espectador contemporáneo.

4.3. Participantes o casos de estudio

Para esta investigación se conversó con tres mujeres que muestran diferentes formas de integrar los videos cortos en su vida diaria y profesional. La primera entrevistada fue Jimena, una ingeniera civil de 26 años y creadora de contenido, quien utiliza estas plataformas como un "sedante visual" para relajar la mente tras jornadas de alta presión laboral y como una herramienta de inspiración técnica. La segunda participante fue Kathia, una odontóloga de 30 años, quien busca principalmente "apagar el cerebro" y evadir el estrés cotidiano a través de lo que define como un "anestésico visual" que le permite desconectarse de sus responsabilidades clínicas. La última fue Cecilia, una mujer de 54 años dedicada al hogar, quien emplea los videos cortos para satisfacer su curiosidad de manera inmediata y construir una biblioteca personal de consejos prácticos sobre cocina y artesanía que aplica en su día a día.

Elegir a estas tres personas fue fundamental para comprender por qué el consumo fragmentado se ha posicionado por encima de las narrativas tradicionales de larga duración. Gracias a Jimena, se pudo observar cómo el video corto actúa como una vía de escape y una "escuela técnica" para adultos jóvenes que buscan mantenerse competitivos en la cultura digital. Kathia permitió identificar el fenómeno de la evasión y la búsqueda de gratificación instantánea como un método para mitigar el cansancio mental de una mujer profesional. Por su parte, Cecilia mostró que el formato breve es valorado también por generaciones mayores debido a su capacidad de ofrecer un "aprendizaje entretenido" y utilidad inmediata en tareas domésticas. En conjunto, estos tres perfiles permitieron conocer las dimensiones clave del fenómeno: el alivio emocional frente al estrés, la inspiración creativa y la búsqueda de eficiencia informativa.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para el recojo de la información primaria, se diseñó una guía de entrevista compuesta por diez preguntas abiertas, la cual funcionó como el instrumento principal para explorar las percepciones y experiencias subjetivas de las participantes. Este formato de preguntas facilitó un diálogo fluido y profundo que permitió indagar en las motivaciones emocionales, los hábitos de consumo fragmentado y la influencia de los algoritmos en la rutina diaria de las entrevistadas. Gracias a la apertura de las interrogantes, fue posible recolectar testimonios detallados sobre la transición del visionado tradicional hacia la inmediatez de los contenidos cortos, cumpliendo así con la naturaleza cualitativa y descriptiva del estudio.

Con el fin de garantizar el rigor científico de la investigación, el instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta

Aguinaga. El experto evaluó minuciosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas, asegurando que el lenguaje fuera comprensible y que cada ítem estuviera estrictamente alineado con los objetivos y proposiciones de la investigación. Esta validación experta permitió certificar que la guía de entrevista fuera una herramienta precisa para extraer información relevante, proporcionando la validez necesaria para proceder con el trabajo de campo de manera confiable y estructurada.

Finalmente, se realizó de manera complementaria una observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, técnica que permitió registrar comportamientos, interacciones y patrones de uso que ocurren de manera espontánea durante el consumo audiovisual. A través de este método, se anotaron elementos visuales relevantes, tales como la velocidad del desplazamiento (*scroll*), las reacciones gestuales ante los estímulos sonoros y la forma en que las participantes integraban los videos cortos en sus actividades simultáneas. Esta técnica fue fundamental para triangular los discursos verbales obtenidos en las entrevistas con las prácticas reales de uso, logrando una visión holística de cómo la arquitectura de las plataformas moldea la experiencia inmersiva del espectador contemporáneo.

4.5. Procedimiento

La investigación comenzó con una fase de gabinete dedicada a la delimitación del problema, donde se identificó la transición del consumo tradicional al fragmentado como un objeto de estudio relevante para la comunicación audiovisual. Tras definir los objetivos, se procedió al diseño de la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue estructurada para explorar tres dimensiones: motivaciones emocionales, hábitos de consumo y la influencia algorítmica. Este instrumento no se aplicó de forma inmediata; primero fue sometido a una validación de juicio de expertos a cargo de la doctora

Susana Cecilia Lamas González, quien evaluó la pertinencia y claridad de las preguntas. Una vez ajustado el instrumento, se realizó la selección de los participantes mediante un muestreo por conveniencia y criterios teóricos, contactando a las tres participantes (Jimena, Kathia y Cecilia) para explicarles el alcance del estudio y obtener su compromiso ético mediante la firma de los consentimientos informados.

El trabajo de campo se ejecutó de forma secuencial, iniciando con la aplicación de las entrevistas. Estas sesiones se desarrollaron en un ambiente de confianza, permitiendo que las participantes profundizaran en etiquetas potentes como el video corto como "sedante" o "anestésico visual". Simultáneamente, se llevó a cabo la observación en contexto (etnografía ligera), donde se registraron comportamientos no verbales durante el uso del dispositivo móvil. Durante estas sesiones, se documentó mediante notas de campo y fotografías la velocidad del *scroll*, la postura física de las participantes y cómo integraban el visionado de microvideos en sus actividades cotidianas, como los momentos de descanso laboral o tareas del hogar. Esta fase fue crucial para capturar la interacción real con la interfaz, observando gestos de gratificación inmediata o signos de fatiga visual que los discursos verbales no siempre logran detallar por sí solos.

Una vez concluido el recojo de información, se procedió a la transcripción literal de las entrevistas y la digitalización de las notas de observación, organizando el material en una base de datos cualitativa. El análisis se realizó mediante una codificación temática, un proceso de ida y vuelta donde se identificaron patrones recurrentes y categorías emergentes que explicaban la preferencia por el contenido rápido. Se detectaron conceptos clave como la "evasión por saturación" y el "aprendizaje eficiente", los cuales fueron cruzados con la literatura científica previamente revisada para darles sustento teórico. Finalmente, se realizó la redacción de los resultados,

estructurándolos de tal forma que respondieran directamente a las proposiciones cualitativas de la tesis, demostrando cómo la necesidad de alivio emocional y la arquitectura algorítmica configuran las nuevas formas de ver video en la actualidad.

Capítulo V: Resultados

5.1. El Microvideo como "Sedante" y Alivio Emocional

La categoría El Microvideo como "Sedante" y Alivio Emocional define una función psicológica crítica detectada en los discursos de las participantes: el uso del contenido corto como una herramienta de desconexión frente a la carga mental y el agotamiento profesional. Para las entrevistadas, estas plataformas no solo ofrecen entretenimiento, sino que actúan como un refugio sensorial que permite mitigar el estrés cotidiano mediante estímulos visuales rápidos y satisfactorios. Este fenómeno se manifiesta con claridad en el testimonio de Jimena (entrevistada 1), quien tras su jornada laboral busca el contenido como un "sedante visual [para] apagar a la ingeniera responsable" (entrevistada 1), permitiéndole una relajación mental sin salir de casa.

Esta búsqueda de alivio se conecta directamente con la necesidad de detener procesos cognitivos complejos que requieren alta precisión en el mundo físico. La investigación arroja que, a mayor presión en la toma de decisiones laborales, mayor es la preferencia por contenidos que promuevan la inactividad mental. Kathia (entrevistada 2), por ejemplo, describe este consumo como una búsqueda de "alivio cognitivo inmediato" y lo etiqueta formalmente como un "anestésico visual para el cansancio de una mujer profesional" (entrevistada 2), subrayando que el objetivo primordial es sentir que el cerebro finalmente "se apaga" ante estímulos que no requieren análisis.

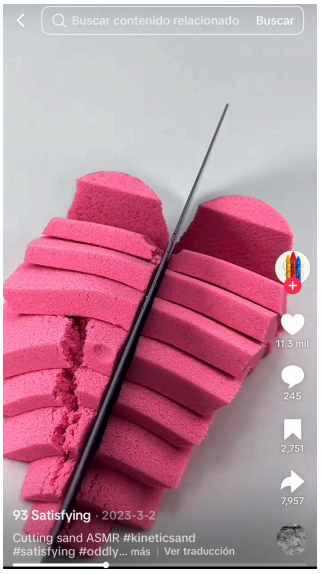
Finalmente, esta categoría revela la existencia de un estado de inmersión profunda que las usuarias perciben como un espacio de tranquilidad personal, aunque a menudo derive en una pérdida de la noción del tiempo. El contenido actúa como un regulador emocional que transforma el "ruido" de las responsabilidades en un flujo visual constante y predecible. Cecilia (entrevistada 3) refuerza esta idea al mencionar

que busca "sentir tranquilidad en mi propio espacio personal" (entrevistada 3), llegando a describir su experiencia como un "estado de trance donde el entorno desaparece por completo" (entrevistada 3) con el fin único de lograr relajarse y distraerse de su itinerario diario.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre los patrones de consumo asociados al alivio sensorial, específicamente a través del género ASMR. El video capturado muestra un bloque de arena cinética en forma de corazón siendo cortado de manera rítmica y precisa con un cuchillo; la ausencia de música de fondo resalta el sonido orgánico de la textura, lo cual refuerza la función del microvideo como un objeto de satisfacción visual pura. Esta pieza ilustra perfectamente el concepto de "anestésico" mencionado en las entrevistas, ya que la repetición del movimiento y la previsibilidad del resultado actúan como un estímulo que facilita el reposo cognitivo y la gratificación inmediata del espectador sin demandar esfuerzo intelectual.

Figura 1

Ejemplo de microvideo ASMR con enfoque visual



Nota: Captura de pantalla del video “Cutting sand ASMR #kineticsand #satisfyung #relaxingvideo #ASMR” de @93satisfying (s. f.) TikTok

5.2. Aprendizaje Eficiente y Biblioteca de Utilidad Inmediata

La categoría Aprendizaje Eficiente y Biblioteca de Utilidad Inmediata identifica una motivación pragmática en el consumo: la adquisición de conocimientos específicos en lapsos mínimos de tiempo. A diferencia de los formatos educativos tradicionales, el microvideo es valorado por su capacidad de sintetizar procesos complejos, eliminando lo que los usuarios consideran "relleno" o información secundaria. Esta rentabilidad del tiempo es central en el discurso de Jimena (entrevistada 1), quien prefiere el formato corto porque le permite obtener múltiples ideas en pocos minutos, afirmando que: "el formato corto me entrega micro-dosis de conocimiento y estímulo constante... es mucho más rentable intelectualmente consumir diversidad en ráfagas" (entrevistada 1).

Para las participantes, la plataforma deja de ser solo una red social para convertirse en un repositorio técnico de consulta recurrente. Esta conducta se manifiesta en el hábito de guardar contenidos para su aplicación futura, transformando el algoritmo en un organizador de soluciones domésticas y profesionales. Cecilia (entrevistada 3) destaca esta utilidad al explicar que utiliza los videos para aprender "recetas de cocina rápidas, trucos para la limpieza... y manualidades específicas" (entrevistada 3), señalando además que: "estos videos cortos... condensan información que antes me tomaría horas buscar... los considero una biblioteca personal de consulta rápida" (entrevistada 3). De este modo, la brevedad se percibe como un motor de motivación que impulsa al usuario a la acción inmediata en el mundo físico.

Finalmente, la investigación revela que la preferencia por el contenido rápido está ligada a una exigencia de eficiencia narrativa, donde el usuario rechaza activamente cualquier introducción extensa. Existe una valoración del "núcleo de la información" sobre la profundidad tradicional, lo que reconfigura los estándares de producción multimedia hacia la inmediatez. Kathia (entrevistada 2) refuerza esta idea al mencionar que, debido a su ritmo de vida profesional, no tolera rodeos, indicando que: "busco el núcleo de la información de manera inmediata... [sin] perder el tiempo en detalles irrelevantes" (entrevistada 2). Esta necesidad de precisión técnica y resultados rápidos es lo que consolida al microvideo como el formato predilecto para el aprendizaje en la vida contemporánea.

En la figura 2 se evidencia el resultado de la observación directa respecto a la aplicación práctica de los "life hacks" o trucos de vida. La imagen registra un tutorial breve donde se enseña una técnica para facilitar el corte del brócoli sometiéndolo a un hervor rápido previo; este tipo de contenido visual personifica la "utilidad inmediata" que las participantes buscan para simplificar sus tareas diarias. La pieza observada demuestra cómo la arquitectura del video corto prioriza la resolución de un problema doméstico tedioso en menos de sesenta segundos, validando empíricamente por qué las usuarias prefieren navegar por múltiples ráfagas de información útil antes que comprometerse con narrativas de mayor duración que no garantizan un beneficio práctico instantáneo.

Figura 2

Ejemplo de microvideo de Life Hack con enfoque práctico



Nota: Captura de pantalla del video “For those that #lifehack #showmethelifehack #broccoli #fyp” de @stephanie (s. f.) TikTok

5.3. Inspiración Técnica y Formación Profesional Alternativa

La categoría Inspiración Técnica y Formación Profesional Alternativa identifica cómo el consumo de videos cortos trasciende el simple ocio para convertirse en un aula informal y una fuente de actualización de competencias. Para las participantes, estas plataformas funcionan como un ecosistema de aprendizaje acelerado que les permite obtener estímulos creativos y conocimientos prácticos que aplican en su entorno laboral o marca personal. Este fenómeno es evidente en el discurso de Jimena (entrevistada 1), quien define a la plataforma como su "escuela técnica de redes sociales", destacando que utiliza el contenido para aprender sobre "algoritmos, transiciones de edición y nuevos destinos turísticos" (entrevistada 1) con el fin de mantenerse competitiva.

La investigación arroja que esta formación "alternativa" es valorada por su capacidad de condensar información técnica compleja en ráfagas de alta eficiencia,

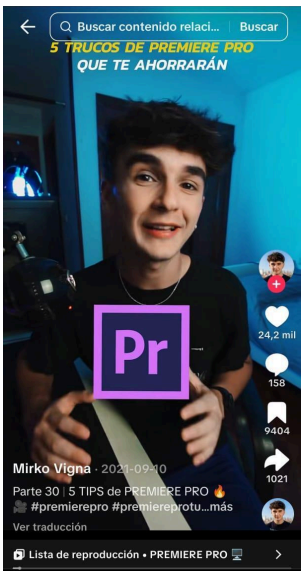
permitiendo una actualización constante que los métodos tradicionales no logran igualar. Incluso en áreas de salud altamente especializadas, se detecta el uso del microvideo como un recurso de consulta secundaria. Kathia (entrevistada 2) reconoce que, aunque busca desconexión, sigue activamente a colegas que comparten "técnicas interesantes o tips de materiales dentales" (entrevistada 2) que llega a aplicar en su práctica clínica, demostrando que la utilidad profesional es un factor que otorga valor al tiempo invertido en la pantalla.

Finalmente, este aprendizaje se integra en la vida diaria como una herramienta de empoderamiento y crecimiento personal bajo una estructura de "baja inversión de tiempo". El microvideo democratiza el acceso al conocimiento especializado, presentándolo de forma atractiva y accionable. Cecilia (entrevistada 3) refuerza esta idea al describir su consumo como un "aprendizaje entretenido" que le ahorra "horas de búsqueda en libros"; para ella, la plataforma se ha convertido en una "biblioteca personal de consulta rápida" (entrevistada 3) que le otorga la satisfacción de adquirir técnicas nuevas para sus artesanías o el hogar en menos de sesenta segundos.

En la figura 3 se evidencia la materialización de esta formación profesional alternativa a través de un tutorial especializado en edición audiovisual. La observación registra a un creador de contenido compartiendo trucos y tips estratégicos para el uso de Premiere Pro, lo cual ejemplifica la "escuela técnica" descrita por las entrevistadas. Este tipo de contenido visual satisface la demanda de optimización de la información, permitiendo que el usuario adquiera habilidades técnicas de software complejo mediante una narrativa rápida y visualmente dinámica que prioriza la aplicación práctica sobre la teoría extensa.

Figura 3

Ejemplo de microvideo sobre tips para herramientas digitales



Nota: Captura de pantalla del video “5 Tips de Premiere Pro #premierepro #premiereprotutorial #premiereprohacks” de @mirkovgna (s. f.) TikTok

5.4. La Arquitectura de la Evasión y el "Apagar el Cerebro"

La categoría La Arquitectura de la Evasión y el "Apagar el Cerebro" describe el uso deliberado de las plataformas de video corto como un mecanismo de defensa frente al agotamiento mental derivado de actividades de alta responsabilidad. En esta investigación, se identifica que las usuarias no entran a las aplicaciones con una meta informativa, sino con la intención explícita de anular el procesamiento analítico. Este fenómeno se observa nítidamente en el testimonio de Kathia (entrevistada 2), quien tras su labor clínica busca un “alivio cognitivo inmediato”, definiendo su consumo como una acción donde busca sentir que su “cerebro se ‘apaga’ y se deja llevar por estímulos visuales agradables que no requieran análisis. Para las participantes, la plataforma actúa como una zona de seguridad donde la rigidez del mundo profesional es reemplazada por una "fuga" sensorial.

La "arquitectura" de este fenómeno reside en la combinación de un formato breve con un flujo infinito que facilita un estado de inmersión pasiva. Las participantes describen este proceso como un alivio que no requiere inversión de energía mental, convirtiendo al dispositivo en un “anestésico visual” que llena los "tiempos muertos" de la rutina. Cecilia (entrevistada 3) refuerza esta idea al describir su interacción con los videos como un “estado de trance donde el entorno desaparece por completo” (entrevistada 3), permitiéndole una distracción absoluta que es, en esencia, el objetivo primordial de su tiempo libre frente a las múltiples tareas de su itinerario personal. De esta forma, el diseño algorítmico se convierte en el plano estructural sobre el cual se construye esta evasión.

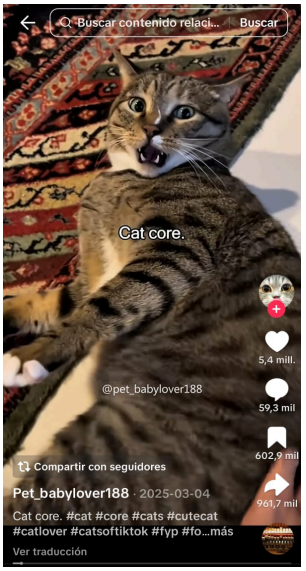
Finalmente, la investigación revela que este estado de desconexión profunda genera una paradoja emocional: una gratificación inmediata que culmina en fatiga o arrepentimiento. Aunque el inicio del consumo es placentero, la prolongación del "trance" deriva en lo que las usuarias califican como pérdida de control sobre su propia libertad. Kathia (entrevistada 2) menciona experimentar una “resaca digital” tras desperdiciar tiempo vital de descanso, mientras que Cecilia (entrevistada 3) describe un “sentimiento de culpa muy pesado” al notar que la luz del día se desvanece mientras sigue haciendo *scroll*, evidenciando que la arquitectura de la plataforma está diseñada para retener al usuario más allá de su voluntad inicial de relajación.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación directa aplicada al contenido de entretenimiento pasivo conocido como "Cat Core". La imagen muestra una recopilación de videos cortos de gatos en situaciones cómicas o tiernas, caracterizados por una edición rápida y una carga cognitiva nula. Este tipo de contenido audiovisual representa el estímulo perfecto para el fenómeno de "apagar el cerebro" descrito por las entrevistadas, ya que ofrece una recompensa visual inmediata y universal que no exige

atención sostenida ni interpretación compleja. La observación confirma que este tipo de videos humorísticos son los que facilitan la transición hacia el estado de inercia visual, actuando como el combustible principal de la arquitectura de la evasión en el ecosistema digital contemporáneo.

Figura 4

Ejemplo de microvideo de humor con mascotas



Nota: Captura de pantalla del video “Cat core. #cat #core #cats #cutecat #catlover #catsoftiktok” de @pet_babylover188 (s. f.) TikTok

5.5. Estímulos Sensoriales y Retención Algorítmica

La categoría Estímulos Sensoriales y Retención Algorítmica describe la relación simbiótica entre la calidad técnica del contenido y la precisión de los sistemas de recomendación para garantizar la permanencia del usuario. La investigación revela que el espectador contemporáneo aplica un filtro de selección extremadamente riguroso basado en los primeros segundos de visualización, donde la estética y el ritmo actúan como los principales determinantes del consumo. Jimena (entrevistada 1), desde su perspectiva técnica, sostiene que un video debe poseer una “calidad de producción

impecable y un ‘gancho’ que combine una estética cinematográfica con una promesa de valor” (entrevistada 1), descartando inmediatamente cualquier material con “iluminación deficiente o un audio mal sincronizado” (entrevistada 1) por considerarlo un mal diseño.

Asimismo, se identifica que la efectividad del algoritmo genera en las usuarias una percepción de personalización casi absoluta, lo que fortalece el vínculo de confianza con la plataforma. Las participantes reportan que el sistema no solo coincide con sus gustos, sino que parece anticiparse a sus conversaciones y necesidades cotidianas, reduciendo el esfuerzo de búsqueda y fomentando el consumo pasivo. Cecilia (entrevistada 3) refuerza esta idea al afirmar que su “algoritmo [la] conoce muy bien” hasta el punto de sentir que la aplicación la “escucha cuando [toca] temas sobre salud o viajes”, lo que la mantiene enganchada incluso con anuncios o temas que no forman parte de su consumo habitual.

Finalmente, la combinación de estos estímulos sensoriales con la arquitectura de flujo infinito deriva en un estado de inercia visual que las participantes definen como un "trance". Este fenómeno de retención algorítmica desdibuja la noción del tiempo y del entorno físico, atrapando al usuario en un ciclo de gratificación constante difícil de interrumpir. Kathia (entrevistada 2) describe esta experiencia como un “estado hipnótico donde el flujo constante [la] mantiene conectada” (entrevistada 2) por inercia, mientras que Cecilia (entrevistada 3) relata que entra en un “trance donde el entorno desaparece por completo” (entrevistada 3) y el tiempo pasa de forma “acelerada e imperceptible”, evidenciando la alta efectividad de los mecanismos de retención diseñados por las plataformas.

En la figura 5 se evidencia el resultado de la observación directa sobre las estrategias de captación de atención mediante el uso de "hooks" o ganchos narrativos. La imagen registra a una creadora de contenido ejecutando un gancho visual y verbal de alto impacto, diseñado específicamente para detener el desplazamiento (*scroll*) del usuario en los primeros tres segundos. En el material observado, se desglosan diez ejemplos de ganchos estratégicos que prometen valor inmediato, validando empíricamente lo mencionado por las entrevistadas sobre la necesidad de una promesa clara desde el inicio del video. Esta técnica audiovisual es el pilar de la retención algorítmica, ya que asegura que el espectador se mantenga enganchado hasta el final, transformando la curiosidad inicial en una métrica de visualización completa para el sistema.

Figura 5

Ejemplo de microvideo de “Hook” fuerte



Nota: Captura de pantalla del video “Deja de iniciar tus videos de forma aburrida y mejor utiliza estos 10 ganchos #hooks #ganchosvisuales #marketingdigital” de @marketing.conisaoficial (s. f.) TikTok

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta categoría revelan que el microvideo actúa como un "sedante visual" para evadir el agotamiento profesional, lo que representa una búsqueda deliberada de alivio emocional inmediato. Esta interpretación coincide plenamente con la literatura que define a los microcontenidos como un "antídoto" psicológico frente al malestar propio de la cultura digital acelerada (Lupton et al., 2021). Asimismo, la preferencia por el ASMR como un "anestésico" sensorial valida la idea de que el consumo audiovisual contemporáneo se ha transformado en una transacción de gratificaciones afectivas dentro de la economía de la atención (Maddox et al., 2021). Por lo tanto, el estado de "trance" reportado por las participantes confirma que el desplazamiento infinito o *binge-scrolling* es una respuesta afectiva necesaria ante la saturación del entorno actual (Kendall, 2021).

Estos resultados cumplen con el objetivo de investigar las razones de la preferencia por lo breve al demostrar que la gratificación inmediata es el motor principal que moldea las decisiones de las audiencias (Kabir, 2024). El hallazgo se conecta con la arquitectura algorítmica de las plataformas, donde el entretenimiento funciona como un estímulo que media la respuesta psicológica de tranquilidad y desconexión en el espectador (Luo et al., 2025). Se interpreta que la necesidad de "apagar el cerebro" responde a una reconfiguración de los hábitos de consumo que prioriza la inmediatez sobre la profundidad narrativa tradicional (Pandey et al., 2025). Finalmente, la dualidad entre el alivio sensorial y la posterior pérdida de la noción del tiempo refleja la paradoja tecnológica donde el uso de estas herramientas genera efectos tanto beneficiosos como negativos en el bienestar del consumidor (McLean et al., 2024).

La interpretación de estos hallazgos sugiere que el microvideo ha evolucionado de ser una herramienta de ocio a un recurso pedagógico informal valorado por su capacidad de síntesis y rentabilidad del tiempo. Esta valoración pragmática coincide con investigaciones que determinan que el compromiso del usuario responde directamente a la satisfacción de necesidades de información y utilidad práctica (Allam, 2025). Asimismo, la transformación de la plataforma en un repositorio técnico de consulta recurrente confirma las tendencias detectadas sobre la integración de dinámicas educativas y usos pedagógicos en formatos breves (Rodas-Coloma et al., 2026). En consecuencia, la construcción de una biblioteca personal de consulta rápida refuerza la premisa de que el entorno digital ha reconfigurado radicalmente los hábitos de consumo de la sociedad moderna (Dwivedi et al., 2023).

La interpretación de la "eficiencia narrativa" se conecta con los objetivos de la investigación al demostrar que la preferencia por lo breve radica en la exigencia de obtener núcleos informativos sin rodeos. Este rechazo a las introducciones extensas evidencia que el espectador contemporáneo utiliza su atención como una moneda de cambio universal que demanda efectividad inmediata (Heitmayer et al., 2025). Dicho comportamiento valida que la utilidad percibida funciona como un estímulo crítico que media la respuesta psicológica y la confianza del espectador ante el contenido (Luo et al., 2025). Finalmente, el éxito de los tutoriales observados confirma que las experiencias inmersivas actuales incentivan una marcada preferencia por narrativas que ofrezcan gratificación y soluciones instantáneas (Kabir, 2024).

Los hallazgos sugieren que el microvideo ha trascendido el ocio para consolidarse como una "escuela técnica" informal que facilita la actualización constante de competencias profesionales mediante ráfagas de alta eficiencia. Esta interpretación coincide con la literatura que mapea las dinámicas educativas y los usos pedagógicos de

las plataformas de video corto mediante la categorización cualitativa de contenidos (Rodas-Coloma et al., 2026). Asimismo, la percepción del video como una herramienta de empoderamiento profesional se alinea con la búsqueda de adaptabilidad inmediata en entornos laborales altamente competitivos (Omol et al., 2024). Finalmente, la alta valoración de la eficiencia informativa en los tutoriales observados valida el uso estratégico de algoritmos para garantizar una utilidad percibida que genere compromiso en el usuario (Haron et al., 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al demostrar que la utilidad profesional es un factor determinante para preferir formatos breves que optimicen el tiempo del espectador. La interpretación de la plataforma como una "biblioteca de consulta rápida" refleja cómo la atención se ha consolidado como la moneda de cambio universal que rige el éxito en el ecosistema mediático contemporáneo (Heitmayer et al., 2025). Esta transición apoya la necesidad de que los realizadores audiovisuales integren estructuras de microcontenido que maximicen el compromiso y la efectividad del mensaje en entornos interactivos (Denojean-Mairet et al., 2024). Por último, la expansión de estos contenidos prácticos responde eficazmente a la demanda social de formatos fragmentados con alta fidelidad narrativa a través de diversas plataformas (Yoon et al., 2025).

La interpretación de estos hallazgos sugiere que el uso de videos cortos actúa como un interruptor biológico diseñado para anular el procesamiento analítico frente al agotamiento profesional. Este comportamiento coincide con la literatura que posiciona al microvideo como un alivio psicológico o "antídoto" frente al estrés de la vida diaria (Lupton et al., 2021). Asimismo, el estado de trance descrito por las usuarias valida la transición hacia el desplazamiento infinito o *binge-scrolling* como una respuesta afectiva a la cultura digital acelerada (Kendall, 2021). Finalmente, la inercia visual

detectada en la observación confirma que la calidad del sistema impulsa conductas que facilitan experiencias de flujo psicológico adictivo (Qin et al., 2022).

Este hallazgo se vincula con los objetivos de la investigación al identificar que la búsqueda de inactividad mental es una de las razones primordiales para preferir formatos breves. La intención de las participantes de evadir responsabilidades mediante el consumo pasivo refleja una marcada preferencia por contenidos que ofrezcan gratificación inmediata (Kabir, 2024). Sin embargo, la aparición de sentimientos de culpa y cansancio mental tras el consumo prolongado refuerza la idea de que la tecnología funciona como una "espada de doble filo" en el bienestar del usuario (McLean et al., 2024). Por tanto, la interpretación de esta arquitectura de evasión contribuye a comprender cómo la gratificación percibida moldea la conducta del espectador ante el flujo incesante de microcontenidos (Jiang & Chen, 2025).

La interpretación de los hallazgos sugiere que la calidad estética y el ritmo actúan como los principales determinantes para capturar la atención en un entorno de interactividad constante (Dwivedi et al., 2023). Este resultado coincide con la literatura que destaca que la calidad del sistema y la personalización algorítmica impulsan conductas adictivas mediante experiencias de flujo psicológico (Qin et al., 2022). Asimismo, el estado de "trance" reportado por las usuarias valida que la gratificación percibida y la presencia social interactúan para moldear la conducta ante el flujo incesante de contenidos (Jiang & Chen, 2025). Finalmente, la efectividad del algoritmo para anticipar gustos personales refuerza la idea de que la personalización es la estrategia clave para garantizar un alto nivel de compromiso del usuario (Haron et al., 2025).

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al identificar que los estímulos sensoriales son el pilar de la economía de la atención en el ecosistema mediático contemporáneo (Heitmayer et al., 2025). La interpretación de los ganchos narrativos demuestra cómo los realizadores deben adaptar sus estrategias hacia microcontenidos que maximicen la efectividad del mensaje en redes sociales (Denojean-Mairet et al., 2024). De esta forma, se confirma que la preferencia por lo breve radica en la demanda de experiencias inmersivas que ofrezcan una gratificación instantánea a la audiencia (Kabir, 2024). Por último, la integración de estos estímulos tecnológicos y sensoriales resulta fundamental para redefinir el compromiso y consolidar la lealtad del espectador moderno (Ritonga et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que la preferencia por el consumo de contenidos audiovisuales cortos está determinada por una necesidad de autorregulación emocional y optimización del tiempo, factores que los formatos tradicionales de larga duración no logran satisfacer en el entorno digital acelerado. El estudio demuestra que el usuario contemporáneo busca en el microvideo un "sedante visual" o "anestésico" capaz de anular el procesamiento analítico tras jornadas de alta carga mental. Esta transición de hábitos revela que la brevedad no es solo una cuestión de duración, sino una respuesta pragmática ante la saturación, donde se valora la capacidad de obtener múltiples estímulos y conocimientos en ráfagas de alta eficiencia informativa.

En relación con la gratificación inmediata y la evasión emocional, se determinó que el microvideo funciona como un refugio sensorial que permite mitigar el estrés cotidiano mediante un alivio cognitivo instantáneo. La investigación confirma que existe una correlación directa entre la presión laboral y la búsqueda de contenidos que promuevan la inactividad mental, permitiendo al espectador "apagar el cerebro" frente a estímulos agradables y de bajo esfuerzo. No obstante, este consumo genera una paradoja de bienestar: si bien ofrece un alivio inicial y un estado de "trance" placentero, su prolongación suele derivar en sentimientos de culpa y cansancio mental por la pérdida de control sobre el tiempo personal.

Respecto al papel de los algoritmos de recomendación, los usuarios los perciben como sistemas de alta precisión que actúan como "interruptores biológicos", moldeando sus hábitos mediante una personalización que raya en lo absoluto. Se concluye que la arquitectura de flujo infinito es la responsable de generar estados de inercia visual,

donde el sistema se anticipa de tal forma a los gustos del usuario que reduce al mínimo su esfuerzo de búsqueda, fomentando un consumo pasivo y constante. Esta dinámica ha transformado la atención en una moneda de cambio universal, obligando al espectador a gestionar su tiempo entre la utilidad percibida de las recomendaciones y el diseño adictivo de las interfaces.

Finalmente, se identificó que los componentes sensoriales y los ganchos narrativos son los pilares fundamentales que garantizan la inmersión y permanencia en el ecosistema digital. El estudio resalta que factores como la calidad estética, el ritmo acelerado y los estímulos auditivos (específicamente en géneros como el ASMR) son determinantes para capturar al espectador en los primeros tres segundos. Esta exigencia de "eficiencia narrativa" ha reconfigurado los estándares de la industria, consolidando al microvideo no solo como un medio de entretenimiento, sino como una "biblioteca de utilidad inmediata" y una fuente de formación profesional alternativa que prioriza la aplicación práctica sobre la teoría extensa.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir del hallazgo sobre la "eficiencia narrativa", se recomienda a los comunicadores audiovisuales y creadores de contenido priorizar el diseño de piezas que entreguen una promesa de valor o un estímulo sensorial potente en los primeros tres segundos, eliminando introducciones que no contribuyan directamente al núcleo informativo. Es fundamental que la industria creativa deje de ver al microvideo solo como una herramienta de promoción y empiece a producir contenidos bajo la lógica de la "biblioteca de utilidad inmediata", ofreciendo soluciones prácticas y accionables que justifiquen el tiempo del espectador. Asimismo, se sugiere a los desarrolladores de plataformas de redes sociales implementar mecanismos de bienestar digital más

intuitivos que ayuden a los usuarios a mitigar la "paradoja del bienestar", permitiéndoles disfrutar del alivio emocional sin caer en estados de inercia visual que deriven en culpa o cansancio mental.

Para futuras investigaciones, se recomienda expandir el análisis cualitativo hacia poblaciones adultas y perfiles profesionales con altos niveles de estrés, con el fin de determinar si el fenómeno del microvideo como "sedante visual" se manifiesta de forma distinta en otros rangos etarios fuera de la Generación Z. Resulta imperativo profundizar, mediante estudios de corte neurocientífico o de *eye-tracking*, en cómo la coordinación de los procesos visuales y conceptuales se ve afectada por el uso de estos "interruptores biológicos" algorítmicos en contextos de aprendizaje no formal. Finalmente, se propone investigar si la erosión de la paciencia narrativa detectada en este estudio es una transición reversible o si representa una mutación permanente en la estructura cognitiva del espectador, lo cual obligaría a un rediseño total de las bases de la comunicación audiovisual contemporánea.

Referencias

Bayu, M., & Puti, S. R. (2023). Exploring the interplay: social media use and social anxiety among Millennials in the digital age. Acta Psychologia, 2(3), 82-89. https://doi.org/10.35335/psychologia.v2i3.40

Browne DT, May SS, Colucci L, et al From screen time to the digital level of analysis: a scoping review of measures for digital media use in children and adolescentsBMJ Open 2021;11:e046367. 10.1136/bmjopen-2020-046367

Capece, S., Chivăran, C., Giugliano, G. et al. Advanced systems and technologies for the enhancement of user experience in cultural spaces: an overview. Herit Sci 12, 71 (2024). https://doi.org/10.1186/s40494-024-01186-5

Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. Media, Culture & Society, 46(3), 552-571. https://doi.org/10.1177/01634437231210439

Chang, C.-Y., & Chu, H.-C. (2022). Mapping Digital Storytelling in Interactive Learning Environments. Sustainability, 14(18), 11499. https://doi.org/10.3390/su141811499

Damania, A., Quro, U., Nurlisyana, W., & Aulia, W. (2026). The Influence of Tiktok Live Streaming and Influencer Engagement on Consumers Purchase Intention: A Systematic Literature Review. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 7(1), 78–82. https://doi.org/10.29303/alexandria.v7i1.1344

Denojean-Mairet, M., López-Pernas, S., Agbo, F.J. et al. A literature review on the integration of microlearning and social media. Smart Learn. Environ. 11, 46 (2024). https://doi.org/10.1186/s40561-024-00334-5

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. et al. Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review. Inf Syst Front 25, 971–993 (2023). https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y

Haron, H., Esa, N. E. Y., Ahmad, N. A., & Abdul Rahman, A. (2025). Harnessing short-form video marketing: A review of strategies, impact, and emerging trends. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs (AIJBES), 7(25), 470–479. https://doi.org/10.35631/AIJBES.725031

Maxi Heitmayer, The Second Wave of Attention Economics. Attention as a Universal Symbolic Currency on Social Media and beyond, Interacting with Computers, Volume 37, Issue 1, January 2025, Pages 18–29, https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035

Isibor, N. J., Attipoe, V., Oyeyipo, I., Ayodeji, D. C., Apiyo, B., Alonge, E., & Onwuzulike, O. C. (2025). Analyzing successful content marketing strategies that enhance online engagement and sales for digital brands. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 5(2), 842-851. https://doi.org/10.62225/2583049X.2025.5.2.3906

Islam, M. M., Ahmed, F., Kabir, M. A., & Ahmed, M. R. (2025). The Impact Of Short Video Content And Social Media Influencers On Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review Of Smartphone Usage . Frontiers in Applied Engineering and Technology, 2(01), 01–17. https://doi.org/10.70937/faet.v1i02.46

Jiang, W., & Chen, H. L. (2024). Can short videos work? The effects of use and gratification and social presence on purchase intention: Examining the mediating role of digital dependency. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(1), 5. https://doi.org/10.3390/jtaer20010005

Kabir, M. H., Sultana, S., Hossain, M. M., & Islam, S. M. A. (2025). The impact of digital marketing strategies on consumer behavior: A comprehensive review. Business and Social Sciences, 3(1), 1–8. https://doi.org/10.25163/business.3110269

Kendall, T. (2021). From binge-watching to binge-scrolling: TikTok and the rhythms of# LockdownLife. Film Quarterly, 75(1), 41-46. https://doi.org/10.1525/fq.2021.75.1.41

Lehnert, L., & Kuehnl, C. (2025). Empathy at the heart of customer experience: A holistic framework for understanding and enhancing consumer empathy through the lens of customer experience. Psychology & Marketing, 42(2), 332-358. https://doi.org/10.1002/mar.22130

Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z. bin, & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15, Article 16605. https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z

Lupton D, Young People's Use of Digital Health Technologies in the Global North: Narrative Review, J Med Internet Res 2021;23(1):e18286, 10.2196/18286

Maddox, J. (2020). What do creators and viewers owe each other? Microcelebrity, reciprocity, and transactional tingles in the ASMR YouTube community. First Monday, 26(1). https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10804

Mao, M., Liao, F. Undergraduates short form video addiction and learning burnout association involving anxiety symptoms and coping styles moderation. Sci Rep 15, 24191 (2025). https://doi.org/10.1038/s41598-025-09656-x

McLean, G., Krey, N., & Barhorst, J. B. (2025). Revealing the double-edged sword: Introducing the Technology and Consumer Well-being Paradox Model. Psychology & Marketing, 42, 5–20. https://doi.org/10.1002/mar.22110

Meesangnin, T., Tathip, P., Suksombatjaroen, N., Srikhui, P., & Sammasut, T. (2025). The influence of hedonic gratifications, habit, and regret on binge-watching engagement of vertical short drama on TikTok. UBRU International Journal of Humanities and Social Sciences, 5(3). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ubruij/article/view/285385

Montag, C., Demetrovics, Z., Elhai, J. D., Grant, D., Koning, I., Rumpf, H. J., ... & van den Eijnden, R. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. Addictive behaviors, 153, 107980. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107980

Moreira, A. C., Costa, R. A. D., & de Sousa, M. J. N. (2025). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. Journal of Hospitality & Tourism Research, 49(4), 688-704. https://doi.org/10.1177/10963480241251450

Nabil Allam, M. (2025). The Impact of Short Form Videos in Social Media on Consumers Behavior. 1578-1545 ,(4)16 ,المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية. https://jces.journals.ekb.eg/article_484362.html

Omol EJ (2024), "Organizational digital transformation: from evolution to future trends". Digital Transformation and Society, Vol. 3 No. 3 pp. 240–256, doi: https://doi.org/10.1108/DTS-08-2023-0061

Pandey, M. C., Sachan, M. P., & Gupta, M. S. (2025). Short-Video Platforms and Gen Z: A Comparative Analysis of Reels and YouTube Shorts Consumption Trends. International Journal of Education, 10(2), 104-109. https://www.echetana.com/wp-content/uploads/2025/08/27.-R-E-Chandramouly-Pandey-1.pdf

Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital Communication in the Age of Immediacy. Digital, 4(2), 302-315. https://doi.org/10.3390/digital4020015

Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(6), 1125-1134. DOI https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2

Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. Frontiers in Psychology, 13, Article 932805. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805

Ritonga, M., Farid, A. S., & Manda, V. K. (2024). Media convergence and the development of interactive broadcasting with metaverse technology. Feedback International Journal of Communication, 1(4), 238-249. DOI: https://doi.org/10.62569/fijc.v1i4.103

Rodas-Coloma A., Cabezas-González, M., Casillas-Martín, S.., & Nevado-Batalla Moreno, P. (2026). From virality to pedagogy: A systematic and comprehensive review of TikTok's educational use in South America. Frontiers in Education, 11, 1-25. https:/doi.org/10.3389/feduc.2026.1716735

Sala, A., Porcaro, L., & Gómez, E. (2024). Social media use and adolescents' mental health and well-being: An umbrella review. Computers in Human Behavior Reports, 14, 100404. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100404

Scorita, K. B., Hendayani, N., Kusuma, M. A., & Al-Shreifeen, I. A. (2025). The Integration Of Augmented Reality In Marketing: Enhancing Customer Experience And Brand Engagement: Literature Review. INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS, 1(12), 713-725. https://wikep.net/index.php/IJEFE/article/view/1000

Siek, M., & Fariz, F. H. (2023, August). Analysis of user experience on short video services: Instagram reels and TikTok comparison. In 2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (pp. 819-824). IEEE. DOI: 10.1109/ICIMTech59029.2023.10277782

Tang, D., Zhang, X., Gou, P., Feng, J., Hu, R., & Sum, K. W. R. (2026). Association Between Short-Form Video Use and Mental Health: Systematic Review and Meta-Analysis. Journal of Medical Internet Research, 28, e82503. DOI: 10.2196/82503

TikTok. (s. f.). [Video corto ASMR con enfoque visual] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS9aq8CgV/

TikTok. (s. f.). [Video corto Life Hack con enfoque práctico] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS9DPxwPY/

TikTok. (s. f.). [Video corto de tips para herramientas digitales] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS9SedSPB/

TikTok. (s. f.). [Video corto de humor con mascotas] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS9SJDcRT/

TikTok. (s. f.). [Video corto de “Hook” fuertes] [Video]. TikTok. https://vt.tiktok.com/ZS9DPnoSt/

Ungureanu, A. (2025). The Soundtrack of a Generation: a Systematic Literature Review on the Influence of Ambient Music on Generation Z Consumers. SEA-Practical Application of Science, 13(38), 107-111. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/ https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_38_4.pdf

Weinberg, A., Martin, J., & Tallman, M. A. (2026). Attentive fidelity and the coordination of attentive and conceptual processes in learning from mathematics videos lessons. Acta Psychologica, 264, 106516. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106516

West, C. H., Rieger, K. L., Kenny, A., Chooniedass, R., Mitchell, K. M., Winther Klippenstein, A., ... & Scott, S. D. (2022). Digital storytelling as a method in health research: A systematic review. International Journal of Qualitative Methods, 21, 16094069221111118. https://doi.org/10.1177/16094069221111118

Yoon H (2025) Transmedia storytelling: expanding formatted contents in global. Front. Commun. 10:1692175. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1692175

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1.¿Qué es lo primero que haces cuando abres TikTok o Instagram Reels y qué buscas sentir en ese momento?

2.¿Qué debe tener un video en sus primeros segundos para que decidas terminar de verlo y no pasarlo de largo?

3.¿Sueles ver videos cortos mientras haces otras cosas (como comer o viajar) o les dedicas un momento exclusivo?

4.Si tuvieras 20 minutos libres, ¿preferirías ver un capítulo corto de una serie o navegar por muchos videos de un minuto? ¿Por qué?

5.¿Has notado que te cuesta más terminar de ver una película larga ahora que consumes más videos cortos?

6.Cuando ves un video largo, ¿sueles adelantarlo para llegar rápido a la parte importante o ponerlo en velocidad rápida?

7.¿Sientes que las recomendaciones de la aplicación realmente coinciden con lo que te gusta o a veces te quedas viendo cosas por inercia?

8.¿Alguna vez has sentido que perdiste la noción del tiempo viendo estos videos? ¿Cómo te sientes después de que eso pase?

9.¿Sientes que aprendes cosas útiles en estos videos cortos o los ves principalmente para "apagar el cerebro" y distraerte?

10.Si mañana quitaran la opción de videos cortos de tus aplicaciones, ¿cómo crees que cambiaría tu forma de usar el celular?