

Contenido informativo breve en redes sociales y su impacto en los hábitos de consumo de noticias en la generación Z

Short-Form News Content on Social Media and Its Impact on Generation Z's News Consumption Habits

Valeria Nathaly Narváez Ortega

Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Ecuador.

cvanarvaezor@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-2688-6017>

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Ecuador.

cyenriquezfi@uide.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Fecha de recepción: 10 de febrero de 2026

Fecha de aceptación: 12 de mayo de 2026

Fecha de publicación: 15 de julio de 2026

Como citar: Narváez Ortega, V. N. y Enríquez Fierro, C. S. (2026). Contenido informativo breve en redes sociales y su impacto en los hábitos de consumo de noticias en la generación Z. *KIRIA: Revista Científica Multidisciplinaria*. Ed. Esp. 1(3), pp. 102-116. <https://doi.org/10.53877/4k6qqc51>

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia del contenido informativo en formatos breves sobre la comprensión de la información y los criterios de credibilidad de la Generación Z en Ecuador. El objetivo fue determinar cómo el consumo de este tipo de contenidos se relaciona con la profundidad del entendimiento de los hechos y con la confianza atribuida a las fuentes informativas. Se desarrolló un estudio con enfoque mixto, mediante la aplicación de encuestas a 400 estudiantes universitarios y entrevistas semiestructuradas a profesionales de la comunicación. La información se analizó a partir de las percepciones de los participantes sobre sus hábitos de consumo, el nivel de comprensión de las noticias y los criterios utilizados para valorar la credibilidad de la información. Los resultados evidencian una preferencia por contenidos breves difundidos en plataformas como Instagram y TikTok, asociada con una comprensión menos profunda de los acontecimientos y una menor búsqueda de información complementaria en medios tradicionales. Asimismo, se identificó una mayor confianza en creadores de contenido digital debido a su cercanía y estilo comunicativo. Se concluye que estas dinámicas pueden influir en la forma en que los jóvenes procesan y evalúan la información en los entornos digitales, lo que resalta la importancia de promover estrategias que fortalezcan la alfabetización mediática y el pensamiento crítico.

PALABRAS CLAVE: redes sociales, formatos breves, comunicación digital.

ABSTRACT

This study examines the influence of short-form informational content on information comprehension and credibility criteria among Generation Z in Ecuador. The objective was to determine how the consumption of this type of content is associated with the depth of

understanding of current events and the trust placed in information sources. A mixed-methods approach was employed, combining surveys administered to 400 university students with semi-structured interviews conducted with communication professionals. The data were analyzed based on participants' perceptions of their media consumption habits, level of news comprehension, and the criteria they use to assess information credibility. The findings indicate a preference for short-form content disseminated through platforms such as Instagram and TikTok, which is associated with a less in-depth understanding of events and a reduced tendency to seek complementary information from traditional media. In addition, participants reported greater trust in digital content creators due to their perceived closeness and communication style. It is concluded that these dynamics may influence how young people process and evaluate information in digital environments, highlighting the importance of promoting strategies that strengthen media literacy and critical thinking.

KEYWORDS: social media, short-form content, digital communication.

INTRODUCCIÓN

La digitalización ha transformado profundamente la manera en que las personas acceden y consumen información. Mientras que tradicionalmente las noticias se obtenían a través de la radio, la televisión y la prensa escrita, la convergencia digital ha impulsado el traslado del consumo informativo hacia plataformas como Instagram y TikTok. En Ecuador, TikTok registró aproximadamente 13,9 millones de usuarios en 2024, de los cuales el 37,35 % corresponde a personas entre 18 y 24 años, evidenciando la alta presencia de audiencias jóvenes en esta plataforma (Mentinho, 2024). En América Latina, más del 70 % de los jóvenes entre 18 y 24 años utiliza TikTok, Instagram y YouTube como principales fuentes de información (Newman et al., 2023).

En este contexto, la Generación Z, conformada por personas nacidas entre 1997 y 2012, se caracteriza por haber crecido en un entorno completamente digital y por mantener una elevada interacción con dispositivos tecnológicos y plataformas sociales (Patil y Team, 2026). Sus hábitos de consumo privilegian contenidos breves, visuales e interactivos, favoreciendo formatos que sintetizan la información y responden a la necesidad de inmediatez (Atikah, 2025).

La adaptación de los medios de comunicación a estas nuevas dinámicas ha impulsado el desarrollo de formatos informativos diseñados para captar rápidamente la atención del usuario (Pineda et al., 2025). Aunque estos formatos facilitan el acceso a la información, también plantean interrogantes sobre la profundidad con la que las audiencias comprenden las noticias y construyen criterios para valorar su credibilidad dentro de los entornos digitales.

Si bien existe abundante literatura sobre consumo informativo en redes sociales, aún es limitada la evidencia acerca de cómo los formatos informativos breves influyen específicamente en la comprensión de las noticias y en los criterios de credibilidad informativa de jóvenes ecuatorianos pertenecientes a la Generación Z, particularmente en plataformas como Instagram y TikTok. Este vacío dificulta comprender el alcance de estas nuevas formas de consumo informativo en un contexto nacional. En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar cómo la preferencia de la Generación Z por contenidos informativos breves en Instagram y TikTok influye en la comprensión de las noticias y en los criterios de credibilidad informativa dentro del entorno digital contemporáneo.

La Generación Z, integrada por personas nacidas entre 1997 y 2012, constituye la primera cohorte que ha crecido en un entorno completamente digitalizado, caracterizándose por el uso constante de dispositivos tecnológicos y plataformas en línea (Patil y Team, 2026). Este grupo presenta una marcada preferencia por contenidos breves, visuales, interactivos y

de fácil consumo, como videos cortos y carruseles, que responden a una lógica de inmediatez y optimización del tiempo de exposición (Atikah, 2025).

Diversos estudios coinciden en que las prácticas informativas de esta generación están orientadas principalmente hacia las redes sociales (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020). Para los nativos digitales, estas plataformas forman parte de su rutina diaria, favoreciendo una relación permanente con contenidos que combinan información, entretenimiento e interacción. En este sentido, Solís y Critikián (2022) sostienen que la Generación Z demanda contenidos inmediatos y emocionalmente cercanos, mientras que Trang et al. (2025) señalan que la facilidad de uso constituye uno de los principales factores que explican la preferencia por Instagram y TikTok como fuentes de información.

La convergencia digital ha modificado profundamente la producción y distribución de contenidos periodísticos. Los medios tradicionales han debido adaptar sus estrategias comunicativas para responder a las dinámicas propias de plataformas como Instagram y TikTok, desarrollando formatos narrativos más breves y visuales que faciliten la conexión con las nuevas audiencias (Pineda et al., 2025).

De acuerdo con Aimetta y Perét (2025), esta transformación responde al fenómeno del *postbroadcasting*, donde la información deja de depender exclusivamente de un centro editorial para circular de forma descentralizada en múltiples espacios digitales. Como consecuencia, el consumo informativo se convierte con frecuencia en una actividad incidental, ya que los usuarios encuentran noticias mientras interactúan con otros contenidos dentro de las plataformas.

En esta misma línea, Hendrickx (2021) explica que Instagram ha impulsado nuevas formas de construcción de noticias mediante narrativas adaptadas al lenguaje visual de la plataforma. Este fenómeno resulta aún más evidente en TikTok, donde los medios han incorporado formatos sintéticos y minimalistas para responder a las preferencias de las audiencias jóvenes (Díaz y Fernández, 2023). Asimismo, Díaz-Campo et al. (2021) sostienen que la viralidad y los algoritmos de recomendación han adquirido un papel determinante en la difusión de contenidos, desplazando parcialmente el criterio editorial tradicional como mecanismo de jerarquización de la información.

El predominio de los formatos verticales y de corta duración ha configurado nuevas formas de consumo informativo, en las que la rapidez y la síntesis caracterizan la comunicación digital contemporánea (Güere y Molera, 2025). Aunque estos formatos facilitan el acceso inmediato a las noticias, también generan interrogantes sobre la profundidad con que los usuarios procesan y comprenden la información.

Desde una perspectiva cognitiva, Codău e Ivulescu (2025) señalan que la reducción del tiempo de atención favorece un consumo fragmentado, donde los mensajes se presentan en unidades breves y autónomas que pueden dificultar procesos de lectura, análisis y comprensión más profundos.

En este contexto, Alvarez y Fierro (2025) advierten que la sobreinformación y la lógica algorítmica pueden condicionar la capacidad de análisis de los jóvenes. Como respuesta, proponen la epojé digital como una estrategia orientada a fortalecer la verificación, la reflexión crítica y la evaluación consciente de la información, promoviendo un equilibrio entre la inmediatez propia de los formatos breves y una comprensión más rigurosa de los acontecimientos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, al integrar información cuantitativa y cualitativa con el propósito de obtener una comprensión más amplia del consumo de

contenidos informativos breves por parte de la Generación Z. El componente cuantitativo permitió identificar patrones de comportamiento y percepciones relacionadas con las variables de estudio (inmediatez, profundidad, formato, comprensión y credibilidad), mientras que el componente cualitativo facilitó profundizar en las experiencias y opiniones de los participantes sobre este fenómeno.

La investigación presentó un diseño descriptivo, no experimental y de corte transversal, ya que analizó las características y percepciones de los participantes sin manipular las variables de estudio, recolectando la información en un único momento del tiempo dentro del contexto de uso de plataformas digitales como Instagram y TikTok.

La población estuvo conformada por jóvenes ecuatorianos pertenecientes a la Generación Z. La muestra correspondió a 400 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando como criterios de inclusión pertenecer a la Generación Z, residir en Ecuador y utilizar habitualmente plataformas digitales para el consumo de contenidos informativos. La información cuantitativa se recopiló mediante una encuesta estructurada, aplicada a través de Google Forms, compuesta por preguntas politómicas dirigidas a evaluar las variables del estudio. Los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para identificar las principales tendencias de respuesta.

Como complemento, se realizaron tres entrevistas semiestructuradas a profesionales del área de la comunicación, seleccionados mediante un muestreo intencional por su experiencia en periodismo y comunicación digital. La guía de entrevista estuvo integrada por preguntas abiertas orientadas a profundizar en la comprensión del fenómeno estudiado. La información cualitativa fue analizada mediante análisis temático y comparación de los discursos obtenidos.

Finalmente, la integración de los resultados cuantitativos y cualitativos se realizó mediante un proceso de triangulación por convergencia, contrastando los hallazgos de ambos enfoques para identificar coincidencias, complementar la interpretación de los resultados y fortalecer la validez de las conclusiones alcanzadas.

RESULTADOS

Una vez finalizada la recolección de datos, se llevó a cabo un proceso de revisión y depuración de la información con el fin de garantizar la calidad y confiabilidad de los resultados. Los datos fueron codificados y organizados en una matriz de tabulación elaborada en Microsoft Excel, en el cual cada fila correspondió a un participante y cada columna a las preguntas del cuestionario aplicado. Este procedimiento facilitó la estructuración de la información de manera ordenada y su análisis.

Para el tratamiento de la información cuantitativa se emplearon tablas de frecuencia absoluta y relativa, lo que permitió representar de forma clara la distribución de las respuestas obtenidas en cada una de las variables analizadas que son las de inmediatez, profundidad de la información, formato, comprensión y credibilidad. Cada una de las preguntas fue analizada de manera individual, considerando el número de respuestas como su proporción respecto al total de la muestra ($n = 400$). Este proceso facilitó la identificación de tendencias, patrones de comportamiento y niveles de percepción de los encuestados con relación al consumo de contenidos informativos en plataformas digitales.

Los resultados obtenidos fueron presentados mediante tablas estadísticas y recursos gráficos, tales como gráficos circulares. Estos elementos facilitaron la visualización e interpretación de la información de manera clara y ordenada. Las tablas y figuras fueron

incorporadas dentro del desarrollo del artículo, cumpliendo con los criterios académicos de presentación, incluyendo su respectiva numeración, título descriptivo y fuente de elaboración. La exposición de los resultados se estructuró de forma lógica y coherente, estableciendo una relación directa entre el objetivo de la investigación, las variables analizadas y los hallazgos obtenidos. En primer lugar, se presentan los resultados cuantitativos derivados de las encuestas, y posteriormente se integraron los aportes cualitativos, lo que permitió completar el análisis con una perspectiva más interpretativa del fenómeno estudiado.

Fase Cuantitativa

En la tabla 1 se puede observar que, el mayor porcentaje de los encuestados se concentra en el rango de edad de 21 a 23 años, representando el 36.8% de la muestra total. Por otra parte, el grupo de 24 a 26 años constituye el 32%, mientras que el rango de 18 a 20 años equivale al 31.3%. Estos resultados demuestran una distribución equitativa y homogénea entre los tres segmentos analizados. Esta uniformidad demográfica es clave para la investigación, debido a que garantiza que los hallazgos posteriores reflejen con precisión las percepciones, hábitos e intereses específicos de este nicho generacional.

Tabla 1
Distribución por Rangos de Edad de la Muestra

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
18 - 20 años	125	31.3%
21 - 23 años	147	36.8%
24 - 26 años	128	32%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

En la tabla 2 se establece una marcada inclinación hacia los formatos audiovisuales de corta duración al momento de consumir noticias. El 47.3% de los encuestados señaló que prefiere los videos cortos (TikTok y reels), consolidándose como la opción mayoritaria y con una ventaja significativa frente a las demás opciones. Los formatos restantes muestran una distribución más baja, las imágenes con texto (carruseles) ocupan el segundo lugar con un 15%, seguidas por los artículos escritos con un 13%, los podcasts con un 12.8% y los videos largos con un 12%.

Tabla 2.
Formatos Predominantemente Elegidos para el Consumo Informativo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Videos cortos (TikTok, reels)	189	47.3%
Imágenes con texto (carruseles)	60	15%
Artículos escritos	52	13%
Podcast u otros	51	12.8%
Videos largos	48	12%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

Tabla 3.*Estilo Visual como Motivador de Consumo*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	115	28.8%
Totalmente de acuerdo	97	24.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	20.5%
Totalmente en desacuerdo	63	15.8%
En desacuerdo	43	10.8%
Total	400	100%

Nota Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

Los resultados obtenidos demuestran que el componente estratégico y el ritmo de la edición característico de las plataformas digitales actuales como Instagram y TikTok son factores determinantes para capturar y mantener la atención de las audiencias jóvenes. Se evidencia que el 53.1% de los encuestados reconoce este impacto positivo, el 28.8% manifestó estar de acuerdo y el 24.3% indicó estar totalmente de acuerdo en que el estilo visual de Instagram y TikTok los motiva a consumir noticias, que bajo otros formatos habrían ignorado. Por otro lado, un 20.5% mantuvo una postura más neutral al seleccionar la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo. El sector que se muestra indiferente ante estos estímulos visuales representa el 26.6%, distribuido entre un 15.8% totalmente en desacuerdo y un 10.8% en desacuerdo.

Tabla 4.*Preferencia por Enterarse del Contexto Informativo en Menos de un Minuto*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	113	28.3%
Totalmente de acuerdo	86	21.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	83	20.8%
Totalmente en desacuerdo	59	14.8%
En desacuerdo	59	14.8%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

Los resultados obtenidos muestran una clara tendencia hacia la síntesis al momento de consumir información en la actualidad. Al analizar la muestra de 400 encuestados, se observa que el 49.8% muestra una postura positiva hacia los formatos de consumo rápido, el 28.3% manifestó estar de acuerdo y el 21.5% totalmente de acuerdo en que prefieren enterarse del contexto de una noticia en menos de un minuto. Por otra parte, un 20.8% adoptó una postura neutral al no estar de acuerdo ni en desacuerdo. Un 29.6% se desmarcó de esta tendencia, distribuyéndose de manera idéntica a los que están en desacuerdo 14.8% y totalmente en desacuerdo 14.8%.

Tabla 5.*Selección de Formatos Breves frente a Contenidos Extensos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frecuentemente	120	30%
A veces	97	24.3%
Siempre	79	19.8%
Casi nunca	52	13%

Nunca	52	13%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

El análisis de los datos recolectados muestra una marcada recurrencia en la elección de formatos informativos breves por encima de las alternativas más extensas. Al evaluar los niveles más altos de frecuencia se identifica que el 49.8% de los encuestados recurre habitualmente a esta práctica, el 30% manifestó hacerlo frecuentemente y el 19.8% siempre. La opción a veces acumuló un 24.3%, mientras que las categorías menores registraron porcentajes iguales, con un 13% para casi nunca y otro 13% para la opción nunca.

Tabla 6.

Búsqueda Complementaria en Portales Web o Medios Tradicionales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Frecuentemente	96	24%
A veces	119	29.8%
Siempre	46	11.5%
Casi nunca	86	21.5%
Nunca	53	13.3%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

El análisis de los resultados revela una notable división en el comportamiento de la población encuestada respecto a la ampliación de la información obtenida en plataformas digitales. La respuesta con mayor peso es a veces con un 29.8% de la muestra total. Al evaluar los extremos de alta recurrencia, se identifica que un 35.5% de los encuestados se da el tiempo de verificar y profundizar en la información de ámbito informativo, el 24% lo hace frecuentemente y el 11.5% siempre. En contraste, una muestra de 34.8% asume una postura pasiva, que se distribuye entre un 21.5% que casi nunca recurre a medios tradicionales o portales web y un 13.3% que nunca lo hace.

Tabla 7.

Percepción de Suficiencia del Formato Breve para Comprender Profundidad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	63	15.8%
Totalmente de acuerdo	63	15.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	27.3%
Totalmente en desacuerdo	62	15.5%
En desacuerdo	103	25.8%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

Los resultados reflejan una postura crítica por parte de los encuestados respecto al alcance intelectual de los formatos breves. Se observa que un 41.3% de los encuestados considera que estos formatos no son lo suficiente para alcanzar una comprensión profunda, el 25.8% manifestó estar en desacuerdo y el 15.5% totalmente en desacuerdo. La opción con mayor porcentaje es la postura neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 27.3%. En cambio, el segmento poblacional que si encuentra a los contenidos breves como suficientes para entender a profundidad una noticia representa en total un 31.6%, dividido en partes iguales en un 15.8% de acuerdo y un 15.8% totalmente de acuerdo.

Tabla 8*Nivel de Comprensión Auto Percibida Tras Ver Videos Menores a 60 Segundos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De acuerdo	101	25.3%
Totalmente de acuerdo	67	16.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24%
Totalmente en desacuerdo	53	13.3%
En desacuerdo	83	20.8%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

Aunque exista una tendencia inclinada hacia las respuestas afirmativas respecto a la auto percepción de comprensión total a través de micro contenidos. Se observa que el 42.1% tiene una postura afirmativa, el 25.3% indicó estar de acuerdo y el 16.8% totalmente de acuerdo en qué entienden por completo o una noticia tras ver un vídeo de menos de 60 segundos en plataformas digitales como TikTok e Instagram. Aunque en la pregunta anterior los encuestados reconocieron que los formatos breves carecen de profundidad, un porcentaje mayor de la muestra siente que la noticia queda entendida por completo. De este modo, el formato de menos de un minuto cumple con saciar la necesidad inmediata de actualización de la audiencia, aunque existe el riesgo de consolidar un consumo informativo basado en la simplificación de los acontecimientos.

Tabla 9.*Presencia de Dudas o Falta de Claridad Derivadas de la Brevedad de los Formatos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	43	10.8%
Frecuentemente	90	22.5%
A veces	134	33.5%
Casi nunca	85	21.3%
Nunca	48	12%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

El análisis de las respuestas muestra que la brevedad de los formatos informativos en redes sociales puede generar vacíos de comprensión o confusión en la gran mayoría de los usuarios. Se evidencia que el 33.3% de los encuestados experimenta confusión de forma habitual, el 22.5% manifiesta quedarse con dudas frecuentemente y el 10.8% siempre. La opción a veces se posiciona como la respuesta mayoritaria con un 33.5%. En cambio, un 33.3% afirma que no experimenta problemas de claridad, dividido entre un 21.3% que seleccionó casi nunca y un 12% que optó por nunca.

Tabla 10.*Confianza en Creadores de Contenido en Comparación con Medios Oficiales*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mucha más confianza	50	12.5%
Más confianza	66	16.5%
Igual confianza	103	25.8%
Menos confianza	114	28.5%
Mucho menos confianza	67	16.8%
Total	400	100%

Nota: Los datos fueron recolectados durante las encuestas de campo en el periodo de 2026.

El análisis de los datos obtenidos revela que, a pesar de la seriedad de las plataformas digitales, las estructuras institucionales de comunicación aún se posicionan en primer lugar en términos de credibilidad frente a los creadores de contenido. Se observa que el 45.3% de los encuestados Tiene un menor grado de credibilidad por los creadores de contenido cuando presentan una noticia, el 28.5% indicó tener menos confianza y el 16.8% mucho menos confianza en comparación con un medio de comunicación oficial. Por el contrario, un 25.8% tuvo una postura neutral al señalar que tiene igual confianza en ambos emisores. El segmento poblacional que da mayor legitimidad a los creadores de contenido representa el 29% del total de la muestra, el cual se distribuye en un 16.5% que percibe más confianza y un 12.5 que registra mucha más confianza en los creadores de contenido.

Fase Cualitativa

Tabla 11.
Hallazgos Cualitativos (Entrevistas)

Pregunta	Entrevistado 1. KRA	Entrevistado 2. DF	Entrevistado 3. NP
¿Cómo cree que la inmediatez de las redes sociales como Instagram y TikTok está influyendo en la forma en que la Generación Z consume noticias?	La inmediatez ha generado un nuevo ritmo de consumo de información en la Generación Z, caracterizado por la preferencia por contenidos rápidos, como titulares, en lugar de información profunda. Además, las herramientas de las plataformas permiten consumir mayor cantidad de contenido en menos tiempo, lo que modifica la forma tradicional de informarse.	La inmediatez ha transformado el consumo informativo en un proceso de descubrimiento pasivo, reduciendo la búsqueda activa de información verificada. Esto ha disminuido los tiempos de análisis, llevando a que la Generación Z tienda a creer en la primera información que aparece en redes sociales, incluso si puede ser sesgada o falsa.	La inmediatez ha provocado que las noticias dejen de centrarse únicamente en informar y pasen a priorizar el impacto y la interacción en redes sociales. Esto ha llevado a formatos más breves y dinámicos, como videos cortos, donde el éxito se mide en el engagement más que en credibilidad, transformando así la forma en que la Generación Z consume e interpreta la información.
¿Es posible mantener el rigor periodístico en videos de menos de 60 segundos?	Si es posible mantener el rigor periodístico en videos cortos, pero depende en gran medida de la capacidad del comunicador para sintetizar la información. Sin embargo, en este proceso suelen perderse elementos como la profundidad del contenido y en algunos casos la reflexión debido a la	Mantener el rigor periodístico en videos de menos de 60 segundos resulta difícil, ya que una adecuada investigación requiere profundidad y desarrollo. En estos formatos breves, suelen reducirse elementos clave como el “por qué” y el “cómo”, priorizando únicamente el “qué”	En los formatos breves se pierde principalmente el contexto de la información, ya que no hay espacio para ubicar la noticia en un marco histórico o explicativo. Además, el enfoque cambia de un producto informativo a contenido para redes sociales, priorizando el impacto sobre el rigor, lo que evidencia una transformación en la forma de construir y presentar noticias.

¿Cómo se gestiona la presión por informar en redes sociales sin descuidar la verificación de datos?	necesidad de ajustar la información al tiempo limitado.	y el “quién”, lo que limita la comprensión completa de la información y puede afectar su veracidad.	
	La verificación de datos se vuelve un proceso complejo debido a la proliferación de fake news y el uso de inteligencia artificial. Por ello, es fundamental identificar correctamente las fuentes de información, ya que la credibilidad y la reputación del comunicador dependen de la veracidad de lo que publica.	La presión por la inmediatez debe gestionarse priorizando la credibilidad sobre la primicia, mediante procesos como la doble verificación y la transparencia con la audiencia. Además, el uso de etiquetas como “información en desarrollo” permite informar de manera oportuna sin comprometer la veracidad de los datos.	La presión por informar en redes sociales está influenciada por la competencia por la inmediatez y la visibilidad, lo que puede afectar la verificación de datos. Para equilibrarlo, algunos medios optan por publicar primero y profundizar después con análisis más rigurosos, sin embargo, factores como la reducción de equipos y la sobrecarga laboral en las redacciones pueden perjudicar la calidad y el proceso de verificación de la información.

Nota: Los datos fueron recolectados durante las entrevistas en el periodo de 2026.

Las entrevistas semiestructuradas fueron analizadas de forma individual, con el objetivo de identificar percepciones, opiniones y experiencias relevantes de los entrevistados en relación con el fenómeno estudiado. Este proceso permitió tener una comprensión más profunda sobre las dinámicas del consumo informativo en plataformas digitales. Para la presentación de los resultados cualitativos, la información se organizó en función a las preguntas planteadas, destacando los aportes más significativos de los entrevistados. Después, se realizó un análisis interpretativo, vinculando las respuestas con el objetivo de investigación y los fundamentos teóricos que sustentan el estudio.

Los datos fueron agrupados en categorías de análisis relacionadas con las variables de investigación, lo que permitió identificar patrones recurrentes, similitudes y diferencias entre las respuestas de los participantes. Por último, los hallazgos cualitativos fueron contrastados con aportes teóricos y referencias científicas, con el fin de fortalecer la validez del análisis y brindar una interpretación más sólida y fundamentada del fenómeno investigado.

Los entrevistados coincidieron en que la inmediatez de las redes sociales influye de manera significativa en la forma en que la Generación Z consume noticias dentro de estas plataformas, generando un consumo más rápido pero menor profundo. Aparte, señalaron que este fenómeno ha reducido el análisis crítico de la información y ha transformado la noticia en un contenido orientado al impacto y la interacción, más que la profundidad informativa.

Las respuestas de los entrevistados dejan en evidencia que la inmediatez de las plataformas como Instagram y TikTok reconfiguran de manera significativa los ámbitos informativos de la generación z, promoviendo dinámicas de consumo que se caracterizan por la rapidez y la superficialidad de los contenidos. Se observa que la demanda de instantaneidad en estas plataformas no sólo reduce el tiempo de exposición ante los acontecimientos de la actualidad, sino que también debilita el análisis crítico de la audiencia, priorizando el impacto visual y la interacción digital sobre el rigor periodístico.

Las respuestas evidencian que el microcontenido de menos de 1 minuto plantea una tensión entre la capacidad de síntesis técnica y la preservación del rigor periodístico. Si bien la condensación discursiva puede ser empleada como una herramienta para resumir un acontecimiento de actualidad, la restricción temporal se verá tiende a dejar de lado componentes analíticos fundamentales como la causalidad y los antecedentes históricos del hecho. Estos matices de opiniones sugieren que mantener la fidelidad informativa en formatos breves constituye un desafío metodológico complejo, donde el riesgo de reduccionismo y superficialidad compite constantemente con la necesidad de adaptar la producción periodística a las lógicas dinámicas de las redes sociales.

En cuanto a la tercera interrogante, los entrevistados coincidieron en que la presión por la inmediatez dentro de las plataformas digitales representa un desafío para la verificación de datos. Sin embargo, resaltan la importancia de priorizar la credibilidad en el ejercicio periodístico. Además, destacan la necesidad de aplicar procesos de verificación rigurosos y señalan que factores como competir por la primicia de una noticia y las condiciones de trabajo en las redacciones pueden influir en la calidad de la información entregada a los usuarios.

DISCUSIÓN

El presente estudio permitió analizar la influencia de los contenidos informativos en formatos breves sobre la comprensión de las noticias y los criterios de credibilidad de la Generación Z en Ecuador. Los resultados evidencian que Instagram y TikTok se han consolidado como los principales espacios de acceso a la información para los jóvenes, debido a la rapidez, el formato visual y la facilidad de consumo que ofrecen. Este hallazgo coincide con lo planteado por Newman et al. (2023) y Mentinno (2024), quienes señalan el creciente protagonismo de estas plataformas en los hábitos informativos de las audiencias jóvenes. Asimismo, confirma los planteamientos de Patil y Team (2026) y Atikah (2025), al evidenciar que la Generación Z privilegia contenidos breves e inmediatos como parte de sus prácticas habituales de consumo digital.

Uno de los principales hallazgos del estudio demuestra que la preferencia por formatos breves facilita el acceso rápido a la información, pero se asocia con una comprensión menos profunda de los acontecimientos. Aunque una proporción importante de los participantes considera comprender adecuadamente las noticias consumidas en redes sociales, tanto los resultados cuantitativos como las entrevistas sugieren que esta percepción responde, en muchos casos, a una sensación subjetiva de suficiencia informativa más que a una comprensión contextualizada de los hechos. Esta evidencia coincide con Güere y Molera (2025), quienes sostienen que la lógica de los microcontenidos privilegia la rapidez comunicativa, y con Codău e Ivulescu (2025), quienes explican que la reducción del tiempo de atención favorece un procesamiento fragmentado de la información.

Los resultados también muestran que la simplificación del contenido modifica la forma en que las audiencias interpretan las noticias. Las entrevistas permitieron identificar que las limitaciones temporales de los formatos obligan a priorizar información básica; como el qué y el quién, reduciendo el espacio para explicar causas, antecedentes y consecuencias de los acontecimientos. Esta interpretación complementa los planteamientos de Alvarez y Fierro (2025), quienes advierten que la combinación entre sobreinformación y algoritmos puede limitar la reflexión crítica, así como los aportes de Fierro y Narváez (2025), quienes relacionan la saturación informativa con menores procesos de verificación por parte de los usuarios.

Respecto a la credibilidad, los hallazgos muestran un escenario más complejo que el descrito en parte de la literatura. Si bien los creadores de contenido son percibidos como cercanos y auténticos, los participantes continúan otorgando mayor legitimidad a los medios

oficiales cuando evalúan la confiabilidad de la información. Este resultado sugiere que la transformación del ecosistema digital no implica el reemplazo de la autoridad periodística tradicional, sino la coexistencia de diferentes mecanismos de validación de la información. En este sentido, el estudio aporta una perspectiva contextual para el caso ecuatoriano al mostrar que la confianza en las fuentes depende tanto de la legitimidad institucional como de la proximidad comunicativa percibida por la audiencia.

La integración de los resultados cuantitativos y cualitativos fortaleció la interpretación del fenómeno estudiado. Mientras las encuestas evidenciaron una elevada preferencia por contenidos breves y una percepción favorable sobre su comprensión, las entrevistas permitieron explicar las causas de este comportamiento al señalar que las dinámicas de producción de contenidos digitales priorizan la velocidad de publicación sobre la contextualización de los hechos. La triangulación de ambos enfoques permitió comprender que las limitaciones observadas no dependen exclusivamente de los hábitos de consumo de los jóvenes, sino también de las características estructurales del ecosistema digital contemporáneo.

Como aporte científico, esta investigación amplía la evidencia existente sobre consumo informativo digital al analizar de manera conjunta la comprensión de las noticias y los criterios de credibilidad en jóvenes ecuatorianos de la Generación Z, un contexto todavía poco explorado. Los resultados muestran que la brevedad de los formatos no constituye únicamente una característica técnica de las plataformas, sino un elemento que influye en la forma en que los usuarios procesan, interpretan y evalúan la información. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen orientaciones para periodistas, medios de comunicación y creadores de contenido interesados en desarrollar estrategias que equilibren la rapidez propia de los formatos digitales con la contextualización, la verificación y el rigor periodístico.

Los resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones. El estudio se desarrolló mediante un muestreo no probabilístico y un diseño transversal, por lo que los hallazgos no pueden generalizarse a toda la población de la Generación Z ni permiten analizar cambios en los hábitos informativos a lo largo del tiempo. Asimismo, aunque las entrevistas aportaron una comprensión más profunda del fenómeno, futuras investigaciones podrían incorporar un mayor número de especialistas y comparar diferentes plataformas digitales o contextos socioculturales para ampliar la comprensión del consumo informativo contemporáneo.

CONCLUSIONES

Se pudo demostrar que la tendencia de la Generación Z al consumir y analizar formatos informativos breves en plataformas digitales como Instagram y TikTok de la manera más básica y en una era digital ha cambiado su consumo, comprensión y análisis de la información y que son más conscientes de sus propias experiencias en términos de tiempo y contenido. Se puede decir que la velocidad de acceso a la información se prioriza sobre la profundidad del análisis.

Por lo tanto, al hablar de profundidad y comprensión se encontró que la limitación de tiempo de los formatos de plataformas digitales lleva a una asimilación muy superficial del contenido por parte de los usuarios jóvenes. Se evidenció que los jóvenes están conscientes de que estos formatos cortos son limitados para explicar un hecho, aún así existe una percepción de que el conocimiento es suficiente para que la información no sea más profunda o se contraste con otras fuentes. Esto quiere decir que existe menos acción y más consumo pasivo, Y que el proceso de análisis es menos crítico.

En términos de credibilidad, los criterios de confianza en los contenidos informativos de la Generación Z han cambiado. En los resultados de las encuestas se observó que los creadores de contenido ahora están más legitimados, así como los medios de comunicación tradicionales, y que la cercanía y accesibilidad es más importante que la verificación. Este cambio combinado con un ritmo rápido de producción en plataformas digitales sube el riesgo de que se difunda información falsa exponiendo la vulnerabilidad del ecosistema mediático actual.

El estudio es de gran valor para el campo de la comunicación ya que habla de la tensión entre la inmediatez y la comprensión analítica de los formatos breves en la generación Z. Dentro de la práctica y estos resultados ofrecen una oportunidad para que los medios, periodistas y creadores de contenido rehagan sus estrategias digitales basadas en el atractivo visual y la información auténtica.

Sin embargo, la investigación tiene ciertas limitaciones. En primer lugar, el muestreo limita la generalización de los resultados a toda la población juvenil ecuatoriana de la Generación Z. Como el diseño transversal del estudio también impide estudiar la evolución de los hábitos de consumo de información a lo largo del tiempo. Por último, en la fase cualitativa el número limitado de especialistas entrevistados reduce la diversidad de opiniones acerca del fenómeno estudiado.

Para finalizar, a partir de los hallazgos y limitaciones identificadas, se proponen líneas de investigación futuras para profundizar el estudio de este fenómeno. Se recomienda el desarrollo de estudios longitudinales que permitan analizar la evolución de los hábitos de consumo informativo en función de los cambios constantes en los entornos digitales. También resulta pertinente ampliar el tamaño de la muestra e incorporar distintos contextos geográficos, esto con el fin de poder comparar resultados y evaluar la influencia de factores culturales. Finalmente, integrar nuevas variables de análisis como el impacto de la inteligencia artificial en la creación de microcontenidos, así como realizar estudios donde se compare con otras generaciones para obtener una visión amplia del ecosistema mediático moderno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aimetta, M., & Perét, M. (2025). Ya no te dan ganas de leerlo. *Intersecciones en Comunicación*, 19(1). <https://acortar.link/T1AYh4>
- Alvarez, A., & Fierro, C. (2025). Epojé digital y juicio crítico: Prácticas informativas juveniles en entornos de sobreinformación. *Religación*, 10(46), e2501485. <https://acortar.link/cLflf0>
- Ceballos, Y. (2025). Evolución del consumo informativo en redes sociales: Diferencias de género entre jóvenes españoles (2022-2023). *Obercom*, 19(4). <https://acortar.link/g2FCXN>
- Codău, A., & Ivulescu, B. (2025). News for Gen Z: How platform journalism meets the new generation. *Ovidius University Annals, Series Philology*, 36(2), 1417-1437.
- Del Alcázar Ponce, J. (2025). Estado digital Ecuador 2025. *Mentinno Insights*. <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F., & Fernández-Gómez, E. (2021). Hábitos del usuario y tipo de red social como predictores de consumo y difusión de noticias. *El Profesional de la Información*, 30(4), e300417. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.17>
- Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: El canal de TikTok. *Ac2ality. Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2). <https://acortar.link/w28e7Y>

- Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Young people and social networks: News consumption habits and credibility of the news. *Comunicar*, 32(78). <https://acortar.link/OOlnyK>
- Fierro, C., & Narváez, A. (2025). La hipercomunicación como catalizador de la desinformación: Análisis del impacto de las fake news en la era digital. *Religación*, 10(44), e2501404. <https://acortar.link/qFSkqn>
- Gonzales, H., & Moreno, J. (2024). Consumo incidental de noticias en Telegram. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 167-176. <https://acortar.link/4w8FnE>
- Güere, H., & Molera, E. (2025). El vídeo en formato vertical en los medios digitales españoles. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 17(2), 161-172. <https://acortar.link/GwymT6>
- Hendrickx, J. (2023). The rise of social journalism: An explorative case study of a youth-oriented Instagram news account. *Journalism Practice*, 17(8), 1810-1825. <https://acortar.link/cr7kfA>
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas: Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://acortar.link/myG6a9>
- Patil, A., & SG Analytics Team. (2026, 1 de abril). What is Generation Z: Gen Z meaning, age range & what comes after Gen Z. SG Analytics. <https://short.do/HqHZUf>
- Pineda, S., Vega, A., Borda, R., & Lara, I. (2025). Perfil periodístico y competencias digitales en redes sociales: Estudio de caso de Ángel Martín en TikTok. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 40, 435-464. <https://acortar.link/Op98FM>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (s. f.). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2025. <https://short.do/fMCZfa>
- Robles, M., & 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, 10-30. <https://acortar.link/r7AbdF>
- Rosa-Alejandro, M. (2026). Hábitos de consumo noticioso de la generación Z: Estudio de caso de estudiantes de Comunicación Social de República Dominicana y Puerto Rico. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 24(48), 1-23. <https://acortar.link/GgfuFp>
- Solís, F., & Critikián, D. (2023). Redes sociales y generación Z. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 381-399. <https://acortar.link/iBuUU0>
- Trang, T., Thang, P., Nguyen, G., & Nguyen, H. (2025). Factors driving Gen Z's news engagement on TikTok: A hybrid analysis through CB-SEM and PLS-SEM. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100645. <https://acortar.link/G887XW>



Esta obra está bajo una licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](#).

Copyright: La Fundación Internacional para la Educación la Ciencia y la Tecnologías, "FIECYT" conserva los derechos patrimoniales (copyright) de los artículos publicados, y favorece y permite la reutilización de las mismas bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Ecuador. Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que: se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra); no se usen para fines comerciales; se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.

Autoría: En la lista de autores firmantes deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo. Haber colaborado en la recolección de datos no es, por sí mismo, criterio suficiente de autoría. "KIRIA" declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publiquen.