



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El consumo de redes sociales como canales
informativos por la generación Z: análisis de
Ac2ality**

Noelia Collantes Aparicio

Tutora: Nereida López Vidales

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	5
1.2. Estado de la cuestión.....	6
1.2.1. La generación Z y el consumo de información mediática	6
1.2.3. Internet y redes sociales: los nuevos canales de información	9
1.2.4. La adaptación de contenidos a formatos atractivos : el <i>videonews</i>	12
1.2.5. Ac2ality y su gran apuesta por las noticias en un minuto	14
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.4. Hipótesis y preguntas de la investigación	17
2. METODOLOGÍA	17
2.1. Diseño y procedimiento	19
2.2. Instrumentos.....	20
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	23
3.1. Rasgos del formato Ac2ality y adecuación al canal y al consumo del contenido informativo en las redes	23
3.2. Identificación de los marcos informativos	28
4. CONCLUSIONES	33
5. BIBLIOGRAFÍA	36
6. ANEXOS	42

EL CONSUMO DE REDES SOCIALES COMO CANALES INFORMATIVOS POR LA GENERACIÓN Z: ANÁLISIS DE AC2ALITY

AUTORA

Noelia Collantes Aparicio

Grado en Periodismo

Universidad de Valladolid

TUTORA

Nereida López Vidales

RESUMEN

A lo largo de estos años hemos sido testigos de cómo Internet ha transformado la manera de consumir información. En este sentido, la generación Z juega un papel muy importante, porque está modificando la forma de concebir el periodismo. Han protagonizado la irrupción de soportes como las redes sociales para responder mejor a sus intereses y, por tanto, a la producción de contenidos. Los jóvenes han otorgado a estas plataformas una nueva funcionalidad: acceder a noticias.

A través de esta investigación observaremos si las redes sociales se han convertido en un canal de información fundamental para este colectivo. Para ello, se analizará uno de los soportes que está de moda entre los jóvenes nacidos a partir del año 1999 en adelante, Ac2ality. Mediante el análisis de contenido nos aproximaremos a cuáles son las demandas juveniles para trazar tendencias futuras en función de sus hábitos de consumo.

PALABRAS CLAVES

Generación Z; redes sociales; Internet; Ac2ality; consumo juvenil; información; *videonews*.

Esta investigación forma parte del Proyecto i + D + I PID 2019-104689RB100 “INTERNETICA Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube”.

THE CONSUMPTION OF SOCIAL NETWORKS AS INFORMATION CHANNELS BY GENERATION Z: ANALYSIS OF AC2ALITY

ABSTRACT

Over the years we have witnessed how the Internet has changed the way we consume information. In this context, Generation Z plays a very important role, because it is changing the way journalism is conceived. They have played a leading role in the emergence of media such as social networks to respond better to their interests and, therefore, to the production of content. Young people have given these platforms a new functionality: accessing news.

Through this research, we will observe whether social networks have become a fundamental information channel for this group. To do so, we will analyze one of the most fashionable media among young people born from 1999 onwards, Ac2ality. By means of content analysis, we will get closer to what the demands of young people are in order to trace future trends in terms of their consumption habits

KEYWORDS

Generation Z; social networks; Internet; Ac2ality; youth consumption; information; videonews.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Hace años, las noticias dejaron de ser el monopolio de los grandes medios de comunicación. La llegada de nuevos canales de noticias y plataformas de distintos tipos han contribuido a trasladar la información periodística a circuitos fuera de los medios tradicionales (Rashidian et al., 2020; Carlson, 2020). Todo ello pone de manifiesto las tensiones que emergen del cambio entre el periodismo tradicional y digital (Eldridge et al., 2019; Wu; Tandoc; Salmon, 2019).

Este trabajo de investigación, “El consumo de redes sociales como canales informativos de la generación Z: análisis de Ac2ality”, trata de averiguar cuáles son los hábitos de consumo de información mediática de la nueva generación de jóvenes y cómo están transformando la manera de concebir la información y el periodismo, e incluso la difusión y producción de contenidos por parte de estos usuarios utilizando el ejemplo de uno de los canales de referencia para este grupo de individuos: Ac2ality.

Los *centennials* han nacido con Internet, con los *smartphones*, con las ‘tablets’, con los relojes inteligentes, etc. Todos estos dispositivos digitales siempre han estado a su alcance, por lo que no pueden concebir la posibilidad de una vida sin ellos.

“Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe”. Esta frase que mencionó Bill Gates en la década de los 80, toma gran relevancia en este estudio para demostrar la verdadera importancia de internet para los negocios y empresas. Este estudio es una manera de visibilizar lo poderosos que son los medios sociales, realizando una labor de investigación. Indagar en profundidad sobre los nativos digitales en un viaje hacia la introspección. Y, por otro lado, es hora de que los medios tradicionales no mueran, sino que se adapten, encajen y fusionen a las nuevas tecnologías.

Actualmente se brinda un contexto en el que Internet es indispensable para la sociedad. Castells (2001) afirma:

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (...) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos

qué es Internet. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (p.1).

Internet es el creador o el culpable de esta gran revolución informativa en la sociedad. La vida ha cambiado desde la aparición de las redes sociales, el usuario está las 24 horas conectado e informado de todo lo que sucede en el entorno. Internet es quien lleva a cabo estas actividades relacionadas con la inmediatez y la innovación. La audiencia exige novedad, demanda contenidos y medios técnicos nunca vistos en el panorama informativo como la presentación de información a través de videos breves. Los usuarios prefieren disfrutar de la información de forma audiovisual, y cada vez son más exigentes con la duración y el formato.

Con la realización de esta investigación, se pretende averiguar cuáles son las demandas de un nativo digital para que los medios de comunicación conozcan, y, por tanto, atraigan la atención de esta generación en plena construcción. Se realizará una aproximación de cómo los medios han tenido que adaptarse a la era digital y se llevará a cabo un análisis de contenido con uno de los soportes informativos pioneros en cuanto a innovación en Internet: Ac2ality.

1.2. Estado de la cuestión

1.2.1. La generación Z y el consumo de información mediática

El concepto de generación ha adquirido diversas variaciones dependiendo de la visión de quien lo aborda. Autores como Kertzer (1983) definen la palabra generación como “conjunto de personas que tienen la misma edad y comparten momentos históricos, con etapas de la vida como la juventud, madurez o vejez, entre otras asociaciones”.

Estos jóvenes nacidos entre los años 1999 en adelante, también llamada *centennials* se caracterizan por ser nativos digitales. La llegada de Internet y la digitalización determinó muchos aspectos cruciales de sus hábitos de consumo de información, y, más aún, de sus comportamientos. “Las redes sociales, la conectividad constante y el entretenimiento y la comunicación bajo demanda son innovaciones a las que los *Millennials* se adaptaron a medida que crecían. Para los nacidos después de 1996, estos son asumidos en gran parte”. (Dimock, 2019)

En un párrafo del artículo “Esos nativos digitales”, Juan Cueto (2007) señala lo siguiente: “esos nativos digitales vinieron al mundo con los bits bien puestos y los

inmigrantes digitales intentamos reciclarnos para los usos y costumbres de la nueva galaxia”.

Este estudio trata de analizar cómo esta generación que sigue en pleno desarrollo utiliza las herramientas que tienen a su alcance para producir y consumir contenido, este término también es conocido como prosumidor:

“Cómo lo hacen, dónde lo distribuyen, con quién lo comparten, cómo reciben la información, qué nuevos medios consumen, cuál es su relación con las redes sociales. Qué herramientas utilizan y cómo las usan para producir, difundir y recopilar contenido, sin necesidad de que exista la autoridad informativa”. (Espiritusanto O., 2016)

Para entender las características que conforman al entorno de la generación Z marcada por la conectividad e Internet, no podemos olvidar que nacen y viven en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales como los dispositivos móviles son una parte fundamental, tanto en su desarrollo, como en la vida en sí.

Las relaciones se efectúan a través de las redes sociales y aplicaciones digitales diversas a través de las que colaboran continuamente en proyectos, chats o conversaciones, pero que no tienen traslación fuera de ese espacio; en los entornos físicos presentan poca motivación por la colaboración con otros y la comunicación (López-Vidales et al., 2019).

Creer con las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) a las que han accedido de manera autodidacta, les ha permitido tener acceso a una fuente de información casi ilimitada. A esta competencia se le unen la capacidad de gestión de la sobrecarga informativa que caracteriza a la sociedad digital, también denominada como 'infoxicación'. Una generación que muestra una clara preferencia por lo visual, una generación plenamente audiovisual, porque ha sido educada en la utilización de pantalla. “En buena medida les debemos el término 'multipantalla', porque la construcción de su mundo virtual la han basado en el consumo de pantalla” (López-Vidales y Gómez Rubio, 2021, p.544).

Los hábitos informativos han cambiado con la irrupción de las tecnologías digitales y, sobre todo, de Internet. El consumo informativo del público nativo digital a través de sus *smartphones* tienden a producirse de manera poco planificada o premeditada. Los

públicos más jóvenes demuestran menor interés por realizar búsquedas activas sobre contenidos periodísticos (Sveningsson, 2015; Boczkowski; Mitchelstein; Matassi, 2018), evidenciando también una mayor preferencia por los contenidos de entretenimiento. Según datos de un estudio de Trifecta Research (2015) sobre el acceso a los medios de los jóvenes, se afirma que pasan más tiempo consumiendo videos en plataformas de *streaming* como YouTube o Netflix que viendo la televisión tradicional. Asimismo, el consumo de radio tradicional también se ha ralentizado, los *centennials* se decantan más por servicios de *streaming* como Spotify o Ivoox. Estos cambios significativos que se están produciendo en los *mass media* dan lugar al proceso de personalización e individualización. “Los medios en Internet ponen en mano del usuario la elección de los contenidos a su gusto y es él mismo quien especializa su consumo” (Torral y Murelaga, 2008, p. 36).

Se trata de una generación que sabe cómo buscar y encontrar exactamente lo que quieren. Su reducida capacidad de atención supone para los medios un esfuerzo adicional para encontrar la manera de ofrecer información relevante que les aporte experiencias y beneficios inmediatos. Para atraer a este público tienen que conseguir su atención en el tiempo que dura un vídeo en Snapchat. Pero también hay que saber que, si el contenido es valioso, los usuarios Zeta pasaran el tiempo necesario para disfrutarlo. Así lo entienden los YouTubers más influyentes que consiguen mantener la atención de sus usuarios durante horas (Cerezo Gilarranz, 2016, p.103).

Se ha pasado de la masa al individuo y los contenidos se muestran tan inevitablemente perfilado como las posibles audiencias. La enorme accesibilidad de los contenidos, ahora potencialmente consumible a cualquier hora y casi desde cualquier lugar, no ha restado importancia, sin embargo, al concepto de inmediatez (Gómez Martínez, 2009).

En el libro “Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato, su autor, Jaron Lanier (2018) aboga que "hemos creado un mundo en el que las conexiones por internet son primordiales, especialmente para las generaciones más jóvenes”. Además, este escritor señala lo perjudicial que es informarse a través de redes sociales. En concreto, él se refiere a Facebook debido a que aparecen noticias personalizadas dependiendo de los intereses, gustos, rasgos de la persona. El objetivo de informarse a través de las redes sociales es “darle a cada persona una definición diferente, personalizada. Te espían y

calculan, qué puedo hacer para que esta persona cambie un poco a favor de un interés comercial”. Para otros autores como Zarzalejos (2017), manifiesta en el artículo “La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales”: “Cada vez más gente elige informarse a través de las redes. Con el auge de las noticias falsas, estar al día a través de plataformas como Facebook puede ser un arma de doble filo”

Con la aparición de los medios online y las redes sociales, no solo se ha “abandonado” el papel, sino también los métodos de trabajo en las redacciones de los medios. Como apunta Nereida López (2008) en su obra “Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado”: los medios “necesitan de una producción de contenidos diversificada, especializada y diferente” (pp. 55).

La relación de los contenidos con los medios es todo un reto. En el segundo capítulo “Todo al servicio del usuario...y del cliente” del libro de Nereida López (2008) mencionado previamente, se aborda muy bien este paradigma. “Todo lo que tiene que ver con el entretenimiento se incrementa a toda velocidad y lo informativo se presenta (o se presentará) con fórmulas más livianas, más entretenidas (Tascón, 2008, pp. 121).

Es verdad que el desarrollo tecnológico ha propiciado un cambio en el terreno informativo. Por ello, es necesario “recuperar la esencia de la profesión audiovisual” (pp. 193) porque, aunque se sigue defendiendo los mismos valores profesionales, la inmediatez y el espectáculo parecen ser los valores predominantes y más valorados en el actual entorno transmedia. “Cuanto más espectacular es la información, más dinero podemos ganar con ella” (Kapunscinski, 2012).

1.2.3. Internet y redes sociales: los nuevos canales de información

El modelo de consumo informativo de los jóvenes ha cambiado a raíz de la adopción de la tecnología y la utilización cada vez mayor de las redes sociales. Actualmente, “las dos características primordiales que están delimitando los hábitos de consumo entre los *centennials* son lo social y lo móvil. Además, de la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital” (Yuste Robles, 2015, p.180).

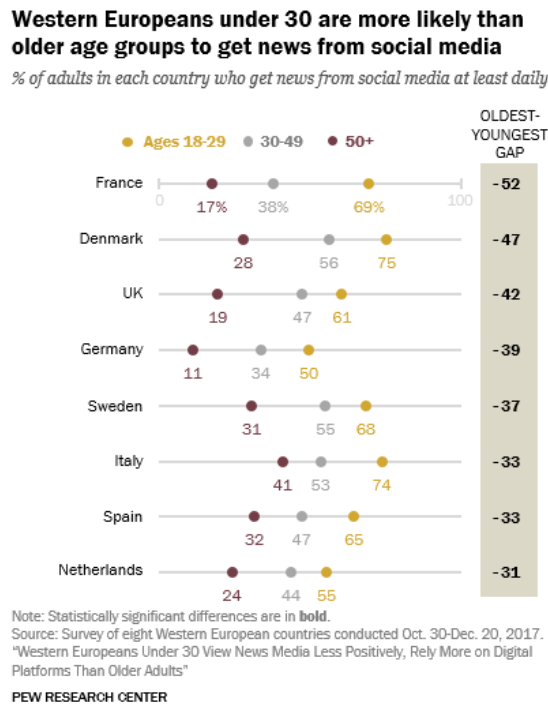
Internet ha proporcionado posibilidades nunca vistas en décadas anteriores. Ha roto con aquellas barreras que conocemos como ‘mundo tradicional’. Un modelo de comunicación caracterizado por ser unidireccional y jerárquico. Sin embargo, con el nacimiento de la Web 2.0 cambió la perspectiva tradicionalista de la

comunicación para presentar múltiples ventajas: entorno interactivo, inmediatez, participación, intercambio de información desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, contenidos más dinámicos, atractivos y visuales. (Yuste Robles, 2015, p. 183).

Las redes sociales han implicado un impacto en la era digital. No solo desde un enfoque social, puesto que, es evidente que estas herramientas sirven para mantenerse en contacto con la comunidad. No obstante, su crecimiento en los últimos años han hecho de los medios sociales otra forma de acceder a la actualidad, es decir, se han convertido en canales de información. La generación Z ha otorgado a estas plataformas una nueva funcionalidad: acceder a noticias de información global y a la vez personalizada a través de estas plataformas. Según el informe de la IAB del año 2021, “las redes sociales cuentan en España con 26,6 millones de usuarios que buscan entretenerse (81%), interactuar (72%) e informarse (66%)”.

La investigación de Andreu Casero-Ripollés (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital” concluye que “estas plataformas se sitúan en la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. En segundo lugar, está la televisión, que es utilizada por el 72,1% de los jóvenes”. La adopción de las redes sociales como fuente de información es un dato que también ha sido constatado por otros estudios como el informe del Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More On Digital Platforms Than Older Adults en 2018.

Gráfico 1. Los europeos occidentales menores de 30 años ven los medios de comunicación de manera menos positiva y confían más en las plataformas digitales que los adultos mayores



Fuente: Pew Research Center

¿Qué se confirman con estos datos? En primer lugar, se corrobora un hecho: el desplazamiento del consumo informativo hacia el ámbito online de las nuevas generaciones. Es decir, “la información que reciben los *postmillennials* no proviene principalmente de los medios de comunicación en su consumo tradicional, sino de las redes sociales y las aplicaciones móviles, de la comunidad virtual” (López Vidales y Gómez Rubio, 2021, p.544).

Por otro lado, una parte considerable de los adultos mayores en Europa continúan accediendo a las noticias sin necesidad de hacer uso de las redes sociales. Los miembros de la generación Z han hecho del uso masivo de las redes sociales su seña de identidad (Lara y Ortega, 2016, p. 73). Pero, el gran cambio ha sido la desjerarquización de la transmisión de la información, “han cambiado las formas de consumir información y ha cambiado la información que se consume” (Aguilar Romero, 2017, p.13).

Cada vez más, los medios experimentan nuevas formas de acercar a las audiencias al periodismo. Aunque no tienen muy claro cuál es la fórmula que les garantice el éxito, ya

que la generación Z es un colectivo que está aún siendo estudiado. Tíscar Lara (2008) en su artículo *La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales* señala que “los medios, si quieren atraer y consolidar redes sociales con y entre sus audiencias, deben incidir en aspectos como los siguientes: conectividad; servicio; participación abierta y de calidad; orientación y dinamización; y gestión del conocimiento” (pp. 129-130).

En España, los grandes medios de comunicación han comenzado a experimentar con los medios nativos digitales, con la intención de conseguir sintonizar a las generaciones más jóvenes. Es el caso de *El País* con *Verne*, *El Mundo* con *LOC* o *Radio Televisión Española* con *Playz*. “La clave de que estos medios sean atractivos para los *centennials* es su orientación al consumo” (Cerezo Gilarranz, 2016, p. 107) debido a que son contenidos que se pueden visualizar a través de dispositivos móviles y redes sociales.

Por otra parte, en estos últimos años también se ha hablado del peligro que tiene informarse a través de redes sociales. En este sentido, es necesario atar esta afirmación con el documental de Jeff Orloswski (2020), ‘El dilema de las redes sociales’. Este documental desglosa minuciosamente los efectos que está causando la tecnología, la inteligencia artificial y las redes sociales en el mundo. “Hemos pasado de un entorno tecnológico basado en herramientas a un entorno tecnológico basado en la adicción y la manipulación, en un modelo lucrativo de la desinformación”.

“Las redes sociales no son una herramienta que espera que solo las uses. Tiene sus propios objetivos y medios para conseguirlos, usando tu psicología en tu contra con el uso de tecnología persuasiva. Estamos adiestrando y condicionando a toda una generación de gente para que cuando se siente incómoda, sola, insegura o asustada coja su propio chupete digital. Ese que está atrofiando nuestra capacidad de afrontarnos a la realidad. Ver las noticias en Facebook conlleva a ver mundos totalmente diferentes, porque se basa en lo que esos ordenadores calculan que es perfecto para ti” (Orloswski, 2020).

1.2.4. La adaptación de contenidos a formatos atractivos: el *videonews*

Estamos ante un nuevo ecosistema informativo en el que los elementos audiovisuales se han convertido en una forma sustancial de consumir información para la generación Z. “Estamos ante un medio distinto ya que, no sólo podemos acceder a textos, sino que

también hallamos audio, imágenes, vídeo, mapas, infografías, etc.” (Fumero y Espiritusanto, 2012).

Entre las acciones más frecuente de este colectivo social abunda ver vídeos y escuchar música. El creciente protagonismo del vídeo en Internet no es casual. La aparición de plataformas *streaming* y sitios web como YouTube son las responsables de estos nuevos hábitos de consumo. “Los llamados youtubers son grandes generadores de contenido, piezas hechas por ellos, para ellos y de los temas que les interesan” (Espiritusanto, 2016). Además, algunas de las características de esta última generación están relacionadas con el término anglosajón *fast content*. Por este motivo, los youtubers consiguen mantener la atención de sus suscriptores durante horas porque “les llega el contenido a través de elementos y piezas audiovisuales distribuidas o promocionadas a través de las propias redes sociales habituales de estos jóvenes” (Toledo Vita, 2020, p. 46).

El acceso a medios sociales se produce cada vez más desde dispositivos móviles debido a que son fundamentales, tanto en el desarrollo, como en el día a día de estos jóvenes. Asimismo, los teléfonos móviles han promovido que su contenido, sobre todo audiovisual, deba ser inmediato, de consumo rápido y efímero. Por esta razón, “la inclusión del vídeo como complemento es bien percibida por los lectores” (Jorge González, 2018, p. 14).

Los vídeos cortos han ido ganando popularidad en las redes sociales (Wang, 2020). Mientras en 2010 la mayoría de los vídeos en YouTube tenían menos de diez minutos de duración, en 2017 los usuarios de las redes sociales ya asociaban a Facebook, Instagram o Snapchat como plataformas que difundían videos más cortos que YouTube (Wang et al., 2019). Así, Xu (citado en Wang et al., 2019) cree que “el vídeo corto se está desarrollando con una velocidad explosiva porque satisface el hábito de lectura fragmentada por parte de la audiencia” (Ballesteros Herencia, 2020, p. 174).

Redes y plataformas como YouTube, Facebook, Twitter o Instagram representan estos rasgos comunicativos. No obstante, la plataforma social de TikTok destaca aún más por el consumo de vídeos breves. Se visualizan de forma dispersa y habitualmente fugaz, se caracterizan por una singularidad visual y un lenguaje coloquial (Fernández, Ureta y Morales-i-Gras, 2022). Según Digital Trends (2020), en este soporte “si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente”. Desde su aparición en 2018, se ha convertido en la “plataforma favorita de los

adolescentes” (Rivera, 2020). Como describe Makarov (2020) identifica a los usuarios de esta red con la denominada generación Z, asegurando que estos jóvenes son uno de los públicos más difíciles de conseguir.

Anderson (2020) señala que, “un usuario sin ningún seguidor puede ganar rápidamente una gran audiencia”. Esto se debe a su política de cuentas públicas, sus estrategias de *engagement* mediante el uso de algoritmos—analiza qué contenido genera likes, comentarios y visualizaciones por sus usuarios, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido— (Fernández, Ureta y Morales-i-Gras, 2022). Esta base de contenidos virales junto los *hashtags* y *challenges* multiplican la viralización, y, por tanto, han hecho de esta red social, un nicho para la información de actualidad.

En este contexto, las oportunidades que brinda *TikTok* como canal de difusión de contenidos periodísticos son limitadas. Los breves contenidos informativos conviven con contenidos curiosos o retos sin vocación periodística (Herrero; Negreira-Rey; López-García, 2020).

1.2.5. Ac2ality y su gran apuesta por las noticias en un minuto

“Ac2ality es un periódico digital que tiene como objetivo comunicar las noticias del mundo de una manera objetiva, sencilla, rápida y visual. Buscamos informar a un público específico que quiere entender lo que está sucediendo en el mundo en tan sólo un par de minutos”. Así definen Ac2ality sus fundadoras, María Murillo, Paula Muñoz, Daniela McArena y Gabriela Campbell, en su página web: <https://www.ac2ality.com/>.



Fuente: página web de Ac2ality <https://www.ac2ality.com/>

Según el ranking elaborado por The Fix Media (2021), “Ac2ality es el medio de comunicación número 1 en Europa, con cerca de 3 millones de seguidores. La clave de

su éxito reside en que cuentan las noticias de manera sencilla, desenfadada y muy visual. Por eso, son el medio preferido para la generación Z”.

Gráfico 2. Los 15 principales medios de noticias de Europa en TikTok



Fuente: The Fix Media

Este formato adoptado a los hábitos de consumo informativo en las redes nació en 2018, pero oficialmente no empezaron hasta mayo de 2020, con la necesidad de informar sobre el tema del Brexit. Sus *cofounder*, Gabriela y Daniela “tenían la sensación de que, por muchos artículos que leyeran, no estaban entendiendo qué estaba sucediendo exactamente. Entonces, Daniela soltó: "Ojalá hubiese un traductor de periódicos". En ese momento “empezó a trabajar en lo que sería hoy en día Ac2ality”” (Leticia Romero, 2021).

Daniela McArena afirma que “trabajando en la Misión de España en Naciones Unidas, me di cuenta de que los medios tradicionales habían perdido el contacto con los jóvenes. Eso hizo que nos “diese pereza” informarnos de lo que ocurría en el mundo”. Si por algo destaca este canal de información es por “su gran apuesta por un contenido adaptado a los teléfonos móviles, por ello cabe recalcar la importancia de la brevedad y anteponer la publicación de un vídeo a una noticia escrita” (Jorge González, 2018).

Los nativos digitales, que viven y respiran la cultura de las redes sociales, están dando un paso al frente. Este medio social “combina diferentes estrategias de contenido,

centrándose en noticias ya publicadas para contrastarlas y traducirlas. Lo que es más importante, el contenido es fácil de digerir y se presenta de forma entretenida” (The Fix Media, 2021). Ac2ality, además de estar presente en TikTok, también tiene sus cuentas en Twitch, Instagram, Twitter y YouTube. Cabe destacar que cuenta con su propia *newsletter* que mandan todos los lunes a los suscriptores que así lo desean. Sus *videonews* tocan una gran variedad de temas que se dividen por secciones: España, Latinoamérica, Estados Unidos, empresas/tecnología, entretenimiento, deportes, ciencia e internacional. Entre los rasgos más significativos de este soporte informativo son: la duración breve de sus piezas que no superan los 90 segundos, se podría identificar como una “píldora” de información audiovisual a través de formatos como “las 5 cosas de hoy”, “sabías qué” o “hablemos de”; también resulta característico el *aspecto ratio* para encapsular la información, ya que es el formato de proporciones estándar de una pantalla móvil 9:16; el diseño del formato fusiona imagen y elementos gráficos a través de la voz en off del narrador, así que es necesario tener el audio en sonido para comprender en su totalidad el contenido; y por último, en cuanto a la estructura narrativa y tono, el contenido genera una emoción u otra. Según la editora jefe de *PlayGround Vídeo*, Josune Imízcoz: “la emoción se incorpora en la narración informativa y se intenta ecualizar durante todo el vídeo a través de recursos formales que juegan con el ritmo, dosificando la información para generar curiosidad y creando misterio a través de las pausas” (Zomeño y Blay-Arráez, 2017).

Explicar realidades complejas como el conflicto afgano o la invasión rusa a Ucrania no es una tarea fácil, y más, cuando ninguna están licenciadas en Ciencias de la Información. Una de sus fundadoras, Paula Muñoz detalla en una entrevista realizada por RTVE que “muchas veces nos critican porque dicen que lo que hacemos es desinformar y nosotras no consideramos que desinformemos. Todo lo contrario, en un minuto te vas a enterar de todo lo necesario. Nosotras traducimos y te resumimos lo fundamental”. “Tú te metes en Google y no sabes ni por dónde empezar. Pero, si te ves nuestro vídeo primero, ya tienes esa base, entiendes un poco de qué va la cosa y puedes ir a leer más sobre el tema”, subraya Gabriela. “Hacemos que la gente se entere del tema, tenga un poco de contexto y se anime a informarse más en otros medios”, sostiene María. Entre su audiencia se encuentran muchos adolescentes e incluso niños de 10 años “que no se van a leer *El País*, pero se ven nuestros vídeos y les gusta estar informados”, exclama Gabriela (Leticia Romero, 2021).

En definitiva, el equipo de Ac2lity aseguran que “los nuevos periódicos van a ser así, es lo que gusta ahora. El futuro es TikTok y vídeos. Hemos encontrado este nicho muy rápido y pronto en un mercado que lo necesitaba: periodismo cercano, periodismo *influencer*. Lo hemos sabido explotar y sabemos lo que gusta. El periodismo tradicional se va a tener que adaptar” (Rubén Bastón, 2020).

1.3. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es analizar la relación de los jóvenes con los nuevos canales de información como ejemplo relevante del papel que las redes sociales poseen hoy en día en el panorama informativo, y para ello se centra en el estudio en profundidad del soporte de difusión, Ac2ality.

Además del objetivo principal, otros objetivos secundarios son estudiar qué tipo de información consumen los *centennials* y cuáles son los temas con más interés juvenil a través de Ac2ality, y conocer el por qué eligen o consumen este canal de información, qué les ofrece que no tengan los medios tradicionales.

1.4. Hipótesis y preguntas de la investigación

La idea fundamental de la que parte esta investigación es que Ac2ality es un canal eficiente dirigido a los más jóvenes, porque sus contenidos se adecuan a las demandas de los nativos digitales.

H.1. ¿Las redes sociales se han convertido en un canal de información fundamental para la generación Z?

H.2. ¿Ac2ality consigue ‘captar’ la atención del usuario por el uso del formato audiovisual y por la brevedad de sus vídeos?

H.3. ¿La temática con más alcance en las publicaciones de Ac2ality es la de sensibilidad social como la guerra entre Rusia y Ucrania o los derechos humanos?

2. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente estudio es el análisis de contenido en las redes sociales, Instagram y TikTok. De acuerdo con la definición de Berelson (1952), “el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”. Krippendorff (1982) define el análisis de

contenido como una “técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”. Algunos autores consideran al análisis de contenido como un diseño. Pero más allá de cómo lo definamos, es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede ser aplicado virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, reglamentos, etc).

Por ejemplo, puede servir para “analizar la personalidad de alguien, evaluando sus escritos; conocer las actitudes de un grupo de personas mediante el análisis de sus discursos; indagar sobre las preocupaciones de un pintor o un músico; compenetrarse con los valores de una cultura; o averiguar las intenciones de un publicista o propagandista” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Lucio, 1997).

En este caso, se procede a realizar un análisis de contenido de las publicaciones de Ac2ality en Instagram y TikTok, canal de información considerado pionero en Europa por emplear una nueva forma de expresión e información en red: noticias en 1 minuto a través del *videonews*.

Ac2ality presenta unos rasgos característicos del formato y su adecuación al canal como al modo de consumo del contenido informativo en las redes. De esta forma, el análisis de contenido se llevará a cabo a partir de las publicaciones en Instagram y TikTok en un análisis del texto, y en las propiedades audiovisuales y gráficas que intervienen en el diseño a través de una técnica del análisis tanto cuantitativo como cualitativo. La técnica del análisis de contenido permite al investigador observar una realidad en profundidad. Uno de los factores que adquiere mayor importancia dentro de este proceso es la prolongación en el tiempo del estudio, que parte de una serie de hipótesis y se materializa en resultados medibles (Bardin, 1977). En esta investigación, el análisis parte de las hipótesis formuladas inicialmente que serán avaladas de acuerdo con los resultados de la investigación. El periodo de tiempo establecido para el análisis de las muestras del estudio es del 5 de enero hasta el 30 de abril de 2022, fecha en la que Ac2ality cambió sus secciones, y, por tanto, el diseño de sus publicaciones. En definitiva, remodelaron todo su contenido en redes sociales debido a su creciente popularidad.

Los perfiles de este medio social contribuyen a la creación de una imagen de cercanía hacia su audiencia joven que permite acercar a la generación Z al periodismo. Las dos redes escogidas son Instagram y TikTok, diferenciadas por su propósito y por el tipo de mensajes emitidos. Instagram destaca por sus funciones como la publicación de post, vídeos, *reels* y *stories* mediante su función de “fotos que desaparecen”. Además, según Statista (2021), la audiencia global de Instagram tiene entre 25 y 34 años, es decir, un rango de edad más amplio que TikTok. Mientras que, TikTok destaca por su penetración entre los internautas menores de 25 y por su cualidad de “medio creativo” que orienta sus mensajes hacia el entretenimiento.

2.1. Diseño y procedimiento

Como unidad de análisis se consideraron los vídeos publicados en ambas redes sociales. Respecto a las muestras seleccionadas, del conjunto de estudio de las redes sociales empleadas por Ac2ality, se escogieron cien publicaciones de Instagram y otras cien de TikTok, en un periodo comprendido entre el 5 de enero de 2022 hasta el 30 de abril de 2022. Para el análisis empírico, se utilizaron variables respecto a las características del formato objeto de estudio y su adecuación al canal, es decir, los rasgos analizados del *videonews* desarrollado por Ac2ality, por lo que puede establecerse una relación precisa de las características y propiedades audiovisuales y gráficas que intervienen en el diseño.

Instagram es una red social que nació en 2010 de la mano de Kevin System. Esta plataforma permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos y herramientas para el retoque fotográfico como ajustar el brillo, contraste, nitidez, etc. Así como aplicar filtros o añadir elementos gráficos. Esta red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Además, cuenta con otras funciones como *Instagram Direct*, que es la forma de enviar mensajes directos y privados como fotografías o vídeos, *Instagram Stories* (contenido audiovisual en el que 24 horas desde su publicación, desaparece) e *Instagram Live* que es emisión en directo.

Elena Lavagna, consultora de *Social Media*, apunta que “esta red social, con más de 1000 millones de usuarios, es muy fácil conseguir visibilidad”. En este sentido, esta es una plataforma en el que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es muy alto respecto a otras, por ello, también cumple con otras funciones o ventajas como usar esta aplicación como estrategia digital, es decir, como forma de potenciar tu marca.

TikTok es una red social que nació en 2016, sin embargo, en el 2018 fue cuando comenzó a crecer su popularidad, pues actualmente, según Statista (2022) cuenta con 800 millones de usuarios. Es una “aplicación que permite de manera rápida difundir vídeos desenfadados” (Fernández, Ureta y Morales-i-Gras, 2022). La duración de estos videos duran entre 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. Estos vídeos son un gancho para los jóvenes debido a sus funciones. Entre sus particularidades, TikTok permite editar y compartir vídeos con la opción de añadir música, textos, el temporizador o cambiar la velocidad y activar algún efecto o también conocido como filtros. De esta forma, los vídeos más populares o con más alcances son aquellos con coreografías de baile o contenido humorístico. En general, comparte los rasgos comunicativos principales de las plataformas sociales (Klinger, 2013): posibilidad de compartir, categorizar y viralizar mediante etiquetas o *hashtags*, buscar, posicionar mediante “me gusta”, la audiovisualización, el entretenimiento, etc. Al margen de ello, las estrategias de enganche de TikTok sí resultan algo más sofisticadas y se basan en el empleo de algoritmos (inteligencia artificial). Ello lleva a esta red a “lanzar propuestas de consumo personalizadas tras analizar los contenidos con mayores opciones de generar “me gusta”, comentarios y visualizaciones” (Wang; Gu; Wang, 2019; Anderson, 2020). A diferencia de lo que ocurre en otras redes sociales (Fernández, Ureta y Morales-i-Gras, 2022).

2.2. Instrumentos

Para codificar cada unidad de análisis, se elaboró un libro de códigos 1 (anexo 2) formado por tres apartados vinculados con el contenido de la información, en el que se determinaron las siguientes variables a analizar:

- a. Número de unidad de análisis
- b. Redes sociales: Instagram (1) y TikTok (2)
- c. Fecha de publicación (dd-mm-aaaa)

Los siguientes apartados están vinculados con la información, por lo que es necesario determinar otras variables de muestreo previo propio que sean fundamentales para el análisis del contenido.

- d. Duración de la pieza
- e. Audio

Pieza musical = 1

Voz en off del narrador = 2

Sonido del propio vídeo = 3

Publicación en *mute* = 4

Voz dentro del campo visual = 5

- f. Combinación de texto e imagen: 1=Sí; 0=No
- g. Estructura narrativa y tono
- h. Elementos gráficos de apoyo: 1=Sí; 0=No
- i. Número de “me gusta”
- j. Número de comentarios en las publicaciones
- k. *Hashtags* empleados
- l. Fuente oficial de la información: Se agrupó en informaciones propias (1); medios generalistas (2); medios especializados (3); otras informaciones ajenas (4); servicios internacionales de noticias (5); Cuerpos de Seguridad del Estado (6); terceras personas (7) y otros (8).

La categoría "Otro" se refiere a aquellos casos particulares en los que una información alude a diversos hechos, pero no facilita una fuente protagonista. Asimismo, la diferencia entre la quinta y la sexta categoría se debe a que se consideran "Otras informaciones propias" aquellas generadas por la propia cadena o aquellas fuentes directas que han tenido acceso exclusivo por Ac2ality; mientras que la categoría "Otras informaciones ajenas" se refiere a las que se han generado por otros medios como agencias, productoras o incluso instituciones, como por ejemplo Europa *Press* u ONG. Por otro lado, las "terceras personas" alude a otros involucrados o intermediarios en el caso que no tienen un papel protagonista en el mismo, como por ejemplo un empresario o un testigo.

- m. Temática de la publicación

España = 1

Latinoamérica = 2

Internacional = 3

Empresas y tecnología = 4

Deportes = 5

Ciencia = 6

Sociedad y cultura = 7

Economía = 8

Educación = 9

Medioambiente = 10

Humor = 11

Historia = 12

Entretenimiento = 13

Viral = 14

Sucesos = 15

- n. Sujeto de la información. Se entiende como al desencadenante directo de la acción que se recoge en las publicaciones. En este sentido, se codificó partidos políticos (1); el Gobierno (2); celebridades (3); tecnología (4); Sanidad (5); crisis humanitaria (6); derechos (7); violencia y defunciones (8); retos (9); delitos (10); empresas (11); redes sociales (12); eventos (13) y otros (14)

Las categorías de estas variables proceden de un muestreo previo propio, es decir, los elementos seleccionados para la muestra y la codificación de los datos se eligieron únicamente por el criterio de la autora del texto, dado el carácter individual de la presente investigación académica y por las pocas investigaciones encontradas acerca del tratamiento informativo del canal de Ac2ality. El proceso comenzó con la anotación de los resultados en Word, siguiendo el modelo de la ficha de análisis (ver anexo 1), y posteriormente se grabaron los datos obtenidos mediante el programa SPSS Statistics 26 para grabar y analizar todos los datos obtenidos. Posteriormente, se calcularon estadísticos descriptivos que permitieron calcular la media, la desviación típica y tablas de frecuencia; e inferenciales para determinar la asociación estadística y su significación entre variables a través de:

- Tablas de Contingencia (prueba *chi* cuadrado): "muestran la relación entre dos o más variables, quedando determinado el tamaño de la tabla por el número de valores distintos que cada variable puede mostrar" (Ballesteros, 2012: 268).
- Prueba *t* de Student: se emplean para comprobar si existen diferencias significativas entre las medias de dos grupos (Ballesteros, 2012).
- Correlación de Pearson: determina el grado de asociación entre dos variables (Leal Dopazo, 2017).

Para interpretar la significación estadística de los resultados, se tomaron como valores base los establecidos por las Ciencias Sociales. Estos son los siguientes: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ (se entiende que éste último es el más exigente de todos debido a que el investigador tiene un 0,1% de cometer un error).

3. ANÁLISIS Y RESULTADOS

El análisis de contenido realizado toma como muestra todas las publicaciones de Instagram (100) y una selección (100) de TikTok emitidas por el canal de información Ac2ality durante los meses de enero a abril de 2022. La elección de este periodo de tiempo responde a la observación de su cambio de secciones y remodelación de diseño a partir del 5 de enero de 2022, por su creciente popularidad en redes sociales. El universo al que pertenecen las publicaciones elegidas es todas las noticias realizadas por Ac2ality entre los meses de enero a abril de 2022. La selección se realizó en proporción a las temáticas de sus publicaciones de tal forma que el estudio presentase los resultados más certeros posibles. Como se puede observar en los apartados de los “Anexos I, II y III” se emplearon las mismas variables para analizar ambas redes sociales debido a que ambas redes poseen herramientas similares. Los datos obtenidos quedaron recogidos en las siguientes tablas de contingencia a través del estudio de las metodologías de investigación en comunicación pertinentes y el uso del programa SPSS.

3.1. Rasgos del formato Ac2ality y adecuación al canal y al consumo del contenido informativo en las redes

Como se menciona en apartados anteriores, en redes como Instagram y TikTok prima la cercanía y desenfadado en las publicaciones. Estudios previos subrayan que estas plataformas sociales destacan por su cualidad de “medio creativo” que orientan sus mensajes hacia el entretenimiento (Anderson, 2020; BBC, 2020). El canal de Ac2ality cumple con esta afirmación a través de la estructura y el lenguaje utilizado.

En este estudio, se comprobó si es imprescindible el audio en el contenido que publica Ac2ality en sus redes. De las 200 noticias analizadas, el 94,5% incluyen audio. Es decir, sus contenidos generalmente contienen audio para facilitar la comprensión y captar la atención de sus usuarios. La combinación tanto de voz en off como voz dentro del campo

visual representó el 42,5% de las publicaciones analizadas, mientras que las publicaciones en *mute* un 5,5% (Ver datos en tabla 1).

Tabla 1. Audio

Audio	Frecuencia	Porcentaje
Pieza musical	11	5,5
Voz en off	47	23,5
Sonido del propio video	10	5,0
En <i>mute</i>	11	5,5
Voz dentro del campo visual	33	16,5
Pieza musical y sonido del video	1	0,5
Pieza musical y voz dentro del campo visual	1	0,5
Voz tanto en off como dentro del campo visual	85	42,4
Sonido del propio video y voz dentro del campo visual	1	0,5
Total	200	100,0

Fuente: elaboración propia N: 200

Ac2ality dispone de dos compones con carga semántica. Por un lado, la imagen y por el otro la utilización tanto de texto como de sobreimpreso. Estudios previos afirman que se utiliza esta combinación como “contrapunto para que genere un diálogo entre el texto y la imagen con el objetivo de enriquecer el formato. Con dicha combinación se ha dado lugar a una pieza que va más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa” (Zomeño y Blay, 2017). En este sentido, se detectó un claro uso de texto e imagen en sus vídeos (85%), lo que significa que en la mayoría de los casos emplean estos dos componentes (Ver datos en tabla 2).

Tabla 2. Combinación de texto e imagen

Combinación de texto e imagen	Sí	No
	85,0	15,0

Fuente: elaboración propia N: 200. Los valores de las celdas representan porcentajes (%).

No hay ningún patrón definido para llamar la atención del usuario, aunque las estructuras narrativas utilizadas en los medios de comunicación han optado por un lenguaje más persuasivo. Ac2ality no tiene una apuesta clarísima por la narrativa emocional, en este caso, depende de la historia requiere ser contada de una forma determinada. Es decir, en función de los contenidos genera una emoción u otra. En general, hacen alusión a la estructura de la pirámide invertida (29,5 %) y eligen un tono más informal y explicativo (37%) para que sus usuarios comprendan mejor las noticias independientemente de la temática que sea (Ver datos en tabla 3).

Tabla 3. Estructura narrativa y tono

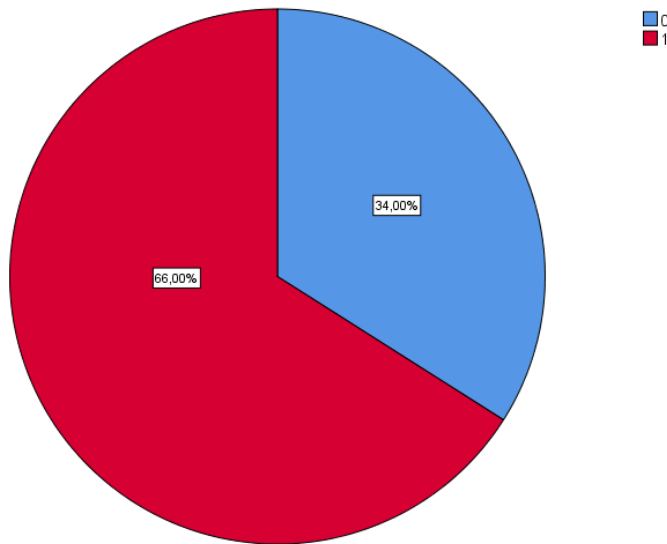
Estructura narrativa y tono	Porcentaje	Estructura narrativa y tono	Porcentaje
Captación de atención en 3 segundos; componente emocional	1,0	Lineal; estilo periodístico	3,0
Captación de atención en 3 segundos; tono familiar	0,5	Lineal; explicativo	25,0
Clickbait; explicativo	0,5	Lineal; informal	12,0
Diálogo; informal	0,5	Lineal; declaraciones	2,0
Divertido con intención informativa	0,5	Lineal; condescendiente	1,0
Gráfico; captación de atención en 3 segundos	0,5	Lineal; neutral	0,5

In medias res; captación de atención en 3 segundos	1,0	No lineal; declaración	0,5
In medias res; explicativo	0,5	No lineal; informal	2,5
In medias res; declaraciones	2,0	No lineal; paródico	1,0
In medias res; informal	1,0	Pirámide invertida; componente emocional	1,0
Intención informativa y creativa, captación de atención en 3 segundos	7,5	Pirámide invertida; estilo periodístico	29,5
Lineal; sombreado	0,5	Reportaje documental a través de fotos; componente emocional	0,5
Lineal; captación de atención en 3 segundos	2,0	Sin estructura; declaración	0,5
Lineal; componente emocional	1,0	Sin estructura; paródico	1,5
Lineal; condescendiente	0,5	Sin estructura; solo exposición de datos	0,5
Total	100,0		

Fuente: elaboración propia N: 200. Los valores de las celdas representan porcentajes (%).

Uno de los elementos de la narrativa informativa que emplea Ac2ality es la utilización del lenguaje gráfico (66%) ya sean mapas, iconos e incluso *motion graphic* para facilitar y apoyar la narrativa de la noticia sin necesidad de tener que activar el sonido del video. De esta forma, se le aporta movimiento y dinamismo al *videonews*, y, por tanto, captar a las audiencias más jóvenes (Ver datos en el gráfico 1).

Gráfico 1. Elementos gráficos de apoyo



Fuente: elaboración propia N: 200

Para determinar qué estructura fue utilizada en mayor proporción por cada red social, y si realmente las redes sociales se han convertido en un canal de información fundamental, se elaboró una tabla de contingencia. Mediante la prueba de chi cuadrado se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2(39) = 0,340$, $p > 0,05$), y, por lo tanto, se demostró que ambas redes se utilizan para informar, pero con distintos fines (Ver datos tabla 4).

Tabla 4. Tabla de contingencia entre la variable "redes sociales" y la "estructura narrativa y tono" más empleadas.

		Estructura narrativa y tono				
		Pirámide invertida y estilo periodístico	Lineal; explicativo	Lineal; informal	Intención informativa y creativa, captación de atención en 3 segundos	Lineal; estilo periodístico
RRSS	Instagram	16,5	12,0	7,0	0,5	2,00
	TikTok	13,0	12,0	3,5	3,00	1,00

Total		29,5	24,0	10,5	3,5	3,00

Fuente: elaboración propia N: 141. Los valores de las celdas representan porcentajes (%)

Para finalizar, se determinó qué grado de asociación existe entre la variable “comentarios” y la variable “duración”. Los resultados mostraron una correlación positiva entre ambas variables ($r=0,022$ $p<0,01$), lo que significa que existe una relación lineal, aunque débil, entre el número de comentarios y la duración del *videonews*.

3.2. Identificación de los marcos informativos

A continuación, se incluyen los resultados que deducen y describen las variables pertenecientes a la identificación de marcos informativos.

En total, los 200 videos analizados sumaron más de 85 mil interacciones. Entre la acción más habitual de mostrar agrado fue el “me gusta”, seguida de la acción de comentar. Ac2ality cuenta con una media de 4.3075,79 me gustas por video. Sin embargo, comentar es una acción menos habitual, se realizó 403 veces de media (Ver datos en tabla 5).

Tabla 5. Interacciones registradas

	Suma	Máximo	Media	Desviación típica
Likes	8.442.855	1.500.000	4.3075,79	127.907,378
Comentarios	80.725	7.835	403,62	893,131

Fuente: elaboración propia N: 200

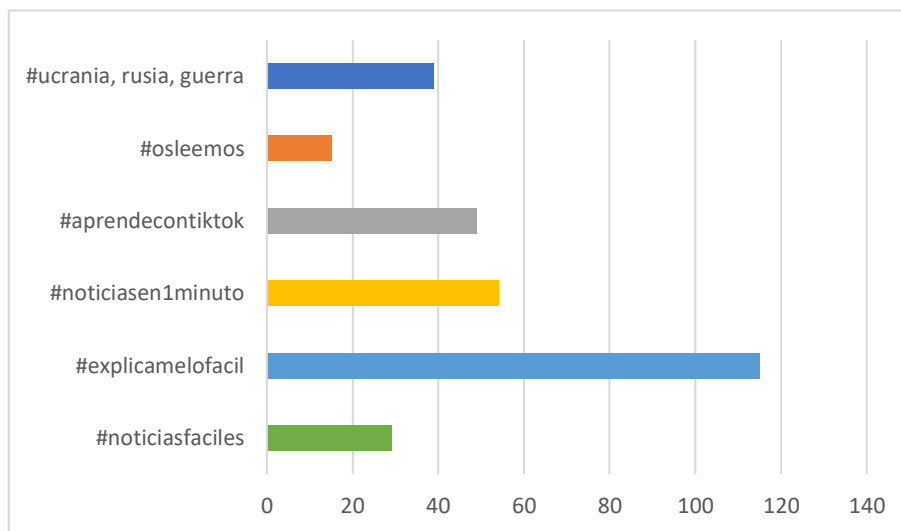
“Los *hashtags*, palabras precedidas por el símbolo # sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales. Su principal función es etiquetar el contenido de cada vídeo para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que bien para difundir productos o para facilitar su

viralización la utilización de *hashtags* permite a los usuarios llegar más fácilmente a un perfil o página” (Ballesteros, 2020, pp. 175).

De este modo, se pusieron a prueba los *hashtags* más utilizados por Ac2ality en Instagram y TikTok. Este canal emplea *hashtags* referentes al contenido de la noticia, pero los más repetidos son #noticiasfaciles (14,5%) #explicamelofacil (57,5%) #noticiasen1minuto (27%) #aprendecontiktok (24,5%) y #osleemos (7,5%). Además, se incluyen muchos *hashtags* vinculados a la invasión rusa de Ucrania (19,5%) (Ver datos en el gráfico 2).

Por último, se realizaron cálculos inferenciales, mediante la prueba *t* de Student entre la variable “Comentarios” y “Red social” para determinar si existen diferencias significativas entre las interacciones de una red u otra. Sí se hallaron ($t= 0,00$, $p<0,05$), por lo que, TikTok mostró una interactividad mayor que Instagram.

Gráfico 2. Hashtags más utilizados



Fuente: elaboración propia N: 200

En este apartado, se comprobó si las informaciones propias predominan por encima de las ajenas. Estos datos demostraron que gran parte de las fuentes de información publicadas por Ac2ality pertenecen a medios generalistas (45%), seguidas de la categoría servicios internacionales de noticias (16,6%). Las informaciones propias supusieron el 8% de las fuentes utilizadas, lo que significa que Ac2ality se basa en repetir y traducir la información generada por otros medios. Esta afirmación no es nada contradictoria, porque Daniela McArena, fundadora de la plataforma, y Paula Muñoz, Content Director, han explicado en varias ocasiones que “traducimos los periódicos para que la información se

genere de manera objetiva, fácil y visual. Hacemos que la gente se entere del tema, tenga un poco de contexto y se anime a informarse más en otros medios” (Romero, 2021) (Ver datos en la tabla 6).

Tabla 6. Fuente oficial de la información

Fuente oficial	Frecuencia	Porcentaje
Informaciones propias	16	8,0
Medios generalistas	90	45,0
Medios especializados	26	13,0
Otras informaciones ajenas	16	8,0
Servicios internacionales de noticias	33	16,6
Terceras personas	3	1,5
Cuerpos de seguridad del Estado	0	0,0
Otros	16	8,0
Total	200	100,0

Fuente: elaboración propia N: 200

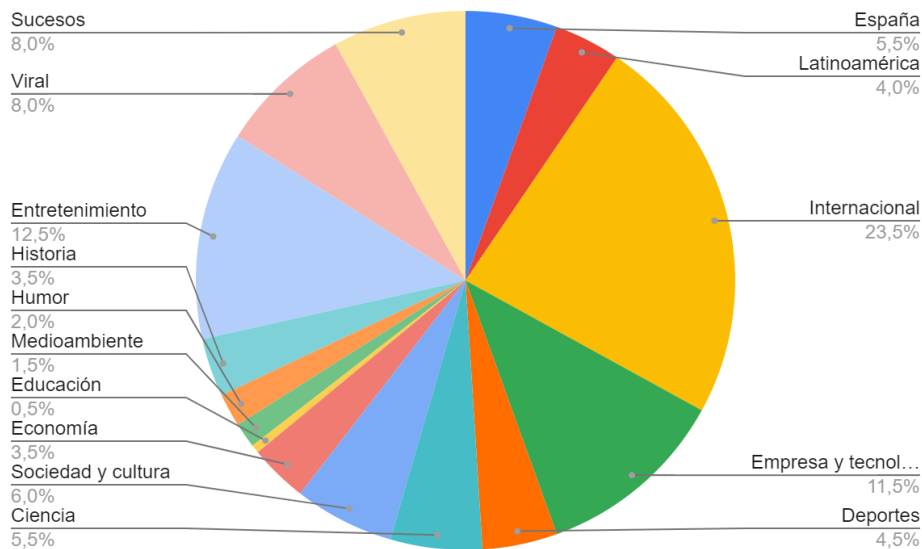
En relación con las temáticas elegidas por Ac2ality en sus publicaciones, la más presente fue “Internacional” con una representación del 23,5%, es decir, este canal incluyen en sus redes muchos contenidos relacionados con lo que sucede en otros países. Este hecho puede explicarse porque el 24 de febrero de 2020 es el día que comienza la invasión rusa de Ucrania. A partir de esa fecha, Ac2ality comienza a informar sobre esta crisis humanitaria. La segunda temática más presente en los perfiles de Ac2ality es entretenimiento (12,5%). En estas publicaciones se pueden observar principalmente mensajes vinculados al ocio, celebridades, cine, música. En cuanto a la información sobre educación, enseñanza pública, universidad, etc., conforma el grupo que se encuentra en menor medida en el perfil de Ac2ality (0,5%) (Ver datos en la tabla 7).

Tabla 7. Temáticas de las publicaciones

Temática	Frecuencia	Porcentaje
España	11	5,5
Latinoamérica	8	4,0
Internacional	47	23,5
Empresa y tecnología	23	11,5
Deportes	9	4,5
Ciencia	11	5,5
Sociedad y cultura	12	6,0
Economía	7	3,5
Educación	1	0,5
Medioambiente	3	1,5
Humor	4	2,0
Historia	7	3,5
Entretenimiento	25	12,5
Viral	16	8,0
Sucesos	16	8,0
Total	200	100,0

Fuente: elaboración propia N:200

Gráfico 3. Temática de la publicación



Fuente: elaboración propia N: 200

Respecto a la repercusión del contenido de Ac2ality en función de la temática de cada publicación, los resultados muestran un elevado apoyo a aquellas vinculadas con las noticias del ámbito internacional (2.446.848 me gustas), sobre todo aquellas relacionadas con la crisis humanitaria en Ucrania. No obstante, tampoco debe despreciarse el interés ciudadano por los contenidos que se hacen virales como la aparición de Anonymous, las

declaraciones del juicio entre Johnny Depp y Amber Heard, la polémica por la vacuna de Novak Djokovic, etc., estos contenidos representan 1.958.388 de los me gustas.

Como mencioné anteriormente la temática sobre educación en las publicaciones de Ac2ality conformaban el grupo que se encuentra en menor medida, lo que significa que este tipo de informaciones no tiene mucho alcance entre sus seguidores, y, por tanto, menor número de me gustas (3.907 likes) (Ver datos en la tabla 8).

Tabla 8. Número de me gustas en relación con la temática

Temática	Me gustas
España	193.060
Latinoamérica	707.658
Internacional	2.446.848
Empresa y tecnología	591.268
Deportes	118.547
Ciencia	214.170
Sociedad y cultura	488.076
Economía	132.344
Educación	3.097
Medioambiente	223.617
Humor	52.768
Historia	237.048
Entretenimiento	1.108.400
Viral	1.958.388
Sucesos	359.350

Fuente: elaboración propia N:200

En lo que se refiere al protagonista directo de las publicaciones de Ac2ality, el mayor puesto lo ocupa las celebridades (23,5%). Este canal de información sabe que los nativos digitales siguen a celebridades e *influencers*, por tanto, informar sobre contenidos de entretenimientos, y más aún, que el sujeto principal de la publicación sea un referente generacional hace que el contenido alcance cifras muy altas de viralidad y enganche. Mientras que los porcentajes más bajos respecto a los protagonistas directos de la acción son “partidos políticos” y la “era digital”. Estos datos concuerdan con los anteriores, porque la generación Z para ciertos aspectos como la visión política no hay evidencias reales, ya que su consumo de información política es bajo y aún muchos de ellos no han podido votar (Ver datos en la tabla 9).

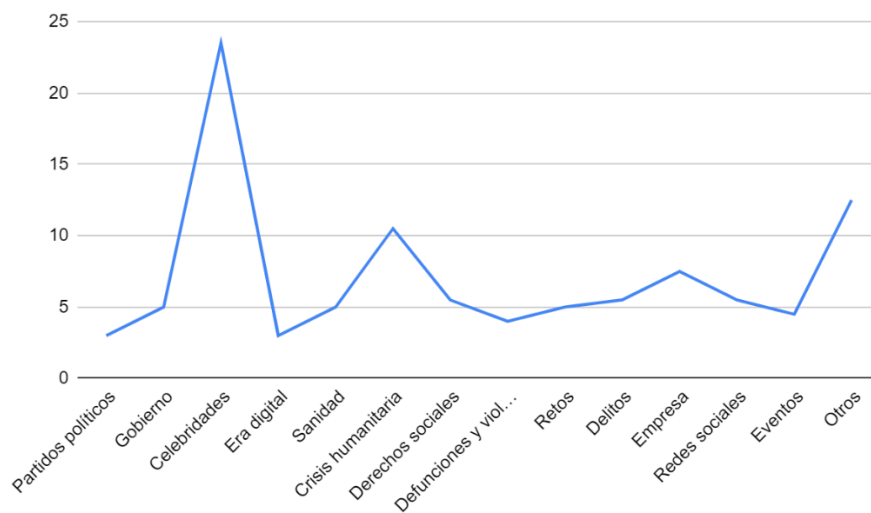
Tabla 9. Sujeto de la información

Sujeto	Frecuencia	Porcentaje
Partidos políticos	6	3,0
Gobierno	10	5,0
Celebridades	47	23,5
Era digital	6	3,0

Sanidad	10	5,0
Crisis humanitaria	21	10,5
Derechos sociales	11	5,5
Defunciones y violencia	8	4,0
Retos	10	5,0
Delitos	11	5,5
Empresa	15	7,5
Redes sociales	11	5,5
Eventos	9	4,5
Otros	25	12,5
Total	200	100,0

Fuente: elaboración propia N: 200

Gráfico 4. Sujeto de la información



4. CONCLUSIONES

Es una realidad que la sociedad evoluciona a pasos agigantados. La omnipresencia de Internet y la digitalización ha transformado muchos aspectos cruciales, ha trastocado el ecosistema mediático convirtiéndolo en un ecosistema hiperconectado y global. La generación Z conoce muy bien estos términos, han nacido en el siglo en el que los cambios se producen a gran escala y en el que el mundo online forma parte de su espacio natural. Resulta evidente y nada sorprendente para este colectivo social, porque han asistido como espectadores y al mismo tiempo como protagonistas de estos cambios.

El mercado de la información también ha evidenciado cambios significativos. El modelo de consumo informativo de los jóvenes ha cambiado a raíz de la adopción de las tecnologías digitales y la aparición de las redes sociales. Estos jóvenes nacidos en 1999 en adelante demuestran poco interés hacia los medios tradicionales y priorizan las

plataformas como Instagram y TikTok como fuente de información, porque en ellas hay cabida para la información y el entretenimiento.

Las redes sociales son las plataformas donde se relacionan, comunican e informan los *centennials*. En respuesta a la primera pregunta de investigación, aunque la gen Z cuenta con un escenario inmenso de soportes para mantenerse informado, lo cierto es que las redes sociales se han convertido en un canal de información fundamental para los jóvenes. En estas plataformas se pueden consumir información de diversa índole, buscar los contenidos más afines que se acerquen a sus necesidades, entre otros motivos que se irán desglosando a lo largo del apartado.

Soportes como Ac2ality han sabido captar la atención de los nativos digitales, sin embargo, no es habitual que este tipo de canales generen contenido propio, sino se encargan de redistribuir contenido informativo de los medios tradicionales, lo que significa que se aproxima a la actualidad informativa de manera superficial y carece de la profundidad que en ocasiones se requiere para comprender determinados hechos noticiosos.

Por otra parte, los hechos que se confirman con esta pregunta es que los hábitos de consumo de información se han modificado, los jóvenes han encontrado en Internet y redes sociales un abanico lleno de posibilidades y servicios en el que se conforma un entorno interactivo y grandes cantidades de información disponibles desde cualquier parte y en cualquier momento. No obstante, estar más informado, no significa estar mejor informado.

Respondiendo a la segunda cuestión de investigación planteada, A2ality cuenta con una serie de rasgos vinculados al formato y a la adecuación que determinan el éxito de audiencia. “Entre las fórmulas actuales, además de la rapidez en la producción, contemplan otra característica que se convierte en requisito, la brevedad, con lo que cada vez se observan menos informaciones que ahonden en los antecedentes del suceso” (López y Tapia, 2008). No obstante, esta generación es capaz de asimilar grandes cantidades de información, pero hacia un formato en el que se incorpora indicadores y elementos gráficos, es decir, contenidos más atractivos.

Entre los rasgos más significativos de este soporte informativo-audiovisual son: la duración breve de sus piezas que no superan los 90 segundos; también resulta

característico el *aspecto ratio* para encapsular la información, ya que es el formato de proporciones estándar de una pantalla móvil 9:16; la combinación de texto e imagen que suele estar prácticamente en todas sus publicaciones (86%), la utilización del lenguaje gráfico para apoyar el contenido sin necesidad de activar el audio (66%), y al tratarse, en la mayoría de ocasiones, de contenido audiovisual suele reproducir sonido (94,5%). Así que, todo parece indicar que la suma de todos estos elementos son claves para conseguir captar la atención del usuario.

Finalmente, la tercera pregunta de investigación planteaba si la temática con más alcance en las publicaciones de Ac2ality es la de sensibilidad social. Cabe destacar que cada red social presenta funciones y competencias distintas. TikTok registra más interacciones, porque es “una plataforma en la que la búsqueda de la viralidad y el enganche, en especial del público juvenil, tiene un papel destacado” (Vázquez-Herrero; Negreira-Rey; Rodríguez-Vázquez, 2021). Todo ello redundando en una alta tasa de número de *hashtags*, comentarios y logrando una media de 4.3075,79 de “me gustas”.

Respecto a la temática de las publicaciones de este canal, es verdad que el entretenimiento y el ocio perfilan cada vez más como esenciales en la naturaleza de las redes sociales (1.108.400 me gustas), ya sea porque los contenidos que buscan la sonrisa del usuario se encuentran entre los más demandados o porque inciden en el discurso pesimista. No obstante, la temática con más interacción en las publicaciones de Ac2ality son las relacionadas con la sensibilidad social como la invasión rusa a Ucrania o aquellas implicadas en los derechos sociales. Estas representan 2.446.848 de “me gustas”. Estos datos sugieren que la generación Z es un colectivo socialmente consciente que lucha por sus creencias, intenta cambiar el mundo, quieren marcar la diferencia y tener su impacto en la sociedad.

En resumen, con la irrupción de Internet y la aparición de tecnologías digitales como los dispositivos móviles se han transformado los patrones de consumo informativo. Esto nos ha llevado a estudiar que existe un nicho para la información de actualidad en Instagram y TikTok. Es decir, en estas redes sociales hay espacio para la actualidad informativa, pero adaptado a las características que poseen ambas redes. Así que, tal vez contemplar una mayor apuesta de creación de contenido informativo en redes sociales ayude a contribuir o estructurar la brecha que existe actualmente entre los medios de comunicación tradicionales y la generación Z. No voy a predecir si finalmente los nativos

digitales volverán hacer uso de los *mass media* como fuente de información o no, porque para que eso suceda los gen Z tendrán que crear sus propios medios basándose en sus gustos o necesidades. El tiempo nos lo mostrará.

5. BIBLIOGRAFÍA

Ac2ality. (2021). *El medio de comunicación de la Generación Z*. <https://www.ac2ality.com/>

Aguilar, R, M. (2017). *La Generación Z: sus hábitos de consumo de información y las redes sociales*. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Andalucía. <https://idus.us.es/handle/11441/63385>

Ahmadi, M. & Wohn, D, Y. (2018). “The antecedents of incidental news exposure on social media”. *Social media + society*, 4 (2), 1-8. <https://doi.org/10.1177/2056305118772827>

Aldea, P. G., & Vidales, N. L. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 31-48.

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. doi: 10.1108/ LHTN-01-2020-0001

Ballesteros, C. H. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del “framing” y de la “agenda setting”*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Ballesteros, C, A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Bardin, L. (1977). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

Bastón, R. (2020). Ac2ality: Radiografía del medio Gen Z que arrasa en TikTok. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/ac2ality-radiografia-del-medio-gen-z-que-lo-rompe-en-tiktok/>

Berelson, B. (1952). *Contentanalysis in communication research*. Nueva York: Free Press.

Boczkowski, P, J.; Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media”. *New media & society*, 20 (10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>

Carr, N. G. (2011). *Superficiales: Lo que Internet está haciendo con nuestras mentes*. Santander, España: Editorial Taurus.

Casero-Ripollés, A. (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital”. *Comunicar*, 39 (20), 151-158. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4014436/2.pdf>

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, 14(15), 1-13 http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Catelló, A. (7 de enero de 2022). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes ¿por qué eligen unas u otras redes sociales? *Hiberus Media Labs*. <https://www.xalok.com/blog/2022/01/07/nuevas-formas-consumir-informacion-jovenes-eligen-redes-sociales>

Cerezo, P. G. (2016). La generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*, 114 (1), 95-109. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Condeza, R.; Bachmann, I. & Mujica, C. (2014). El consumo de noticias de los adolescentes chilenos: intereses, motivaciones y percepciones sobre la agenda informativa. *Comunicar*, 43, 55-64. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-05>

Conversaciones Con. (5 de junio de 2017). *Reportaje: Líneas emergentes del periodismo*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=A992yV2UoX8>

Cueto, J. (21 de junio de 2007). Esos nativos digitales. *El País Semanal*. https://elpais.com/diario/2007/06/24/eps/1182665755_850215.html

Deloitte Global. (2019). *Encuesta Millennial: Prioridades y preocupaciones de los millennials y la Generación Z*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/about-deloitte/Millennials%20Ecuador%202019.pdf>

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11 (22), 188-204. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6509216.pdf>

Dimock, M. (2019). Defining generations: where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. PRC. <https://pewrsr.ch/2ZXETno>

Eldridge, S. A.; Hess, K.; Tandoc, E. C. & Westlund, O. (2019). “Navigating the scholarly terrain: Introducing the digital journalism studies compass”. *Digital journalism*, 7 (3), 386-403. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1599724>

[Entrevista a Daniela McArena]. (2021). Ac2ality, el mayor medio de comunicación de la generación Z. *Evasión*. <https://www.evasiondiez.com/revista/item/2216-ac2ality-el-mayor-medio-de-comunicacion-de-la-generacion-z>

Espiritusanto, O. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114 (1), 111-126.

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8._generacion._moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf

Farhi, P. (24 de octubre de 2011). TMZ founder Harvey Levin's unsolicited advice to mainstream media: Adapt or die. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-founder-harvey-levins-unsolicited-advice-to-mainstream-media-adapt-or-die/2011/10/24/gIQAc3fjDM_story.html

Fernández, R. (2021). Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2021, por edad. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

Fernández, S. P.; Ureta, A. L. & Morales-i-Gras, J. (2022). "Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales". *Profesional de la información*, 31 (1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Fernández, Y. (7 de abril de 2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Finch, J. (5 de abril de 2015). What Is Generation Z, And What Does It Want? *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Fumero, A. & Espiritusanto, O. (2012). *Jóvenes e infotecnologías: Entre nativ@ y digitales*. INJUVE (Instituto de la Juventud). <http://infojove.caib.es/joveneseinfotecnologia.pdf>

García, B. C.; Jiménez, A. G. & Vozmediano, M. M. (2015). Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. *Historia y Comunicación Social* 20 (2), 601-619. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51402

García Marín, D. (2021). Las *fake news* y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 37-63. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>

Gómez, P. J. (2009). Reseña de " Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado" de Nereida López Vidales (ed.). *Comunicación y Hombre*, 5, 197-199.

González Aldea, P. (2010). Reseña de " Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado" de López Vidales, N (ed.). *Signo y Pensamiento*, 29 (56), 444-445.

González, J. G. (2018). *El crecimiento del vídeo online en el nuevo ecosistema informativo: análisis de Playground*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Comunidad Valenciana. http://dspace.umh.es/jspui/bitstream/11000/6621/1/PER_TFG_GONZ%c3%81LEZ_GONZ%c3%81LEZ_JORGE.pdf

Hernández Sampieri, R.C.; Fernández Collado, C & Baptista Lucio, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. doi: 968-422-931-33456789012

IAB. (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Kapuscinski, R. (2012). Los cínicos no sirven para este oficio. *Agenda Cultural Alma Máter*, 129, 8. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/view/13883>

Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual review of sociology*, 9 (1), 125-149

Klinger, U. (2013). “Mastering the art of social media”. *Information, communication & society*, 16 (5), 717-736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>

Krippendorff, K. (1982). *Contentanalysis*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing Co., Inc.

Lanier, J. (2018). *Diez razones para borrar tus redes sociales de inmediato*. Editorial Debate.

Lara, I., & Ortega, I. (2016). Generación Z. Último salto generacional. *Revista de Estudios de Juventud* 114 (1), 71-82

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf

Lavagna, E. ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? *Webescuela*. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Leal, A. D. (2017). *Representación mediática de la muerte súbita en el deporte. Los casos de Antonio Puerta y Dani Jarque*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Castilla y León. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22498>

López Vidales, N. (2008). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona, España: Laertes.

López-Vidales, N., Gómez-Rubio, L., & Medina-de la Viña, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos* 46, 10-27. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>

López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

Mauri-Rios, M., López-Meri, A. y Perales-García, C. (2020). The professional ethics of journalists in the face of governments and politicians: Perceptions of professionals and citizens in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020 (77), 295–308. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1459>

Makarov, A. (16 de junio de 2019). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. <https://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar>

Orlowki, J. (Director). (2020). *El dilema de las redes sociales*. Argent Pictures; Exposure Labs; The Space Program.

Collantes, N. A. (2022). *El consumo de redes sociales como canales informativos por la generación Z: análisis de Ac2ality*. Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Patterson, T.E. (2007). *Young People and News*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, John F. Kennedy School of Government. http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/young_people_and_news_2007.pdf

Pestaña, B., Rueda, M.S., & Sanmartín, A. (2014). Jóvenes y medios de comunicación: El desafío de tener que entenderse. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD. <http://doi.org/10.5281/zenodo.3677134>

Pew Research Center. (2008). *The State of the News Media 2008: Executive Summary*. <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/4/2011/01/PEJ2008-Overview.pdf>

Pew Research Center. (2018). *Western Europeans Under 30 View News Media Less Positively, Rely More On Digital Platforms Than Older Adults*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/10/30/younger-europeans-are-far-more-likely-to-get-news-from-social-media/>

Premios Agripina. El festival de la comunicación. (2021). *Ac2ality, el medio de comunicación de la generación Z*. 2btube. <https://premiosagripina.es/ac2ality-el-medio-de-comunicacion-de-la-generacion-z-2btube/>

Ramos, E. A.; Ponce, H. H. & Oliva, R. M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40 (20), 1-13. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/a19v40n20p09.pdf>

Rashidian, N.; Civeris, G.; Brown, P.; Bell, E. & Hartstone, A. (2020). *Platforms and publishers: The end of an era*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/platforms-and-publishers-end-of-an-era.php#conclusion

Redacción Marca Claro. (28 de enero de 2020). Tik Tok, ¿qué es y cómo funciona la aplicación de la que todos hablan? *Marca*. <https://www.marca.com/claro-mx/trending/2020/01/28/5e30b61dca47414a408b4620.html>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Digital News Report 2020: resumen ejecutivo y hallazgos clave*. Oxford, Reino Unido. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

Rivera, P. (2020, 31 de marzo). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus challenges. *Crónica Global*. https://cronicaglobal.lespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html

Romero, L. (2021). Ac2ality, el medio de comunicación en TikTok con más seguidores que 'The Washington Post'. *Radio Televisión Española*. <https://www.rtve.es/playz/20211130/ac2ality-medio-tiktok-mas-seguidores-the-washington-post/2235061.shtml>

Ros, L. (28 de septiembre de 2020). ¿Qué es TikTok? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tiktok.html>

Sekhniashvili, T. (2021). Europe's top 20 publishers on TikTok. *The Fix Media*. <https://thefix.media/2021/7/20/europes-top-20-publishers-on-tiktok>

Statistic Brain. (2016). *Statistic Brain Research Institute*. California, EE. UU. <https://www.statisticbrain.com/>

Statista Research Department. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Steensen, S. & Westlund, O. (2020). *What is digital journalism studies?* London: Routledge. ISBN: 978 036 720 090 9

Sullivan, M. (21 de agosto de 2016). What Univision saw in what's left of Gawker. *The Washington Post*. https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/what-univision-saw-in-whats-left-of-gawker/2016/08/19/33ed51a0-6630-11e6-96c0-37533479f3f5_story.html

Sveningsson, Malin. (2015). "It's only a pastime, really': Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs". *Social media + society*, 1 (2) <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>

Tascón, M. (2008). Los nuevos medios de comunicación: Informar, entretener y jugar. En N. López Vidales (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (pp. 121). Barcelona, España: Laertes

Tíscar, L. P. (2008). La nueva esfera pública: los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 128-131. https://www.researchgate.net/publication/28230655_La_nueva_esfera_publica_los_medios_de_comunicacion_como_redes_sociales

Toral, G. & Murelaga, J. (2008). Radio fórmula 2.0: Radios personales, la nueva sinfonía radiofónica. En N. López Vidales (Ed.), *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado* (pp. 36). Barcelona, España: Laertes

Torres, B.D.F.; Rodríguez, A.P. & Díaz, R.C. (2021). Credibilidad e implicaciones éticas de las redes sociales para los jóvenes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 51-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1512>

Trifecta Research. (2015). *Generation Z Media Consumption Habits*. <http://trifectaresearch.com/wp-content/uploads/2015/09/Generation-Z-Sample-Trifecta-Research-Deliverable.pdf>

Vázquez Herrero, J; Negreira Rey, M.C & López García, X. (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok". *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey, María-Cruz; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2021). "Intersections between Tik-Tok and TV: Channels and programmes thinking outside the box". *Journalism and media*, 2 (1), pp 1-13. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2010001>

Collantes, N. A. (2022). *El consumo de redes sociales como canales informativos por la generación Z: análisis de Ac2ality*. Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Vita, T. V. (2020). *Generación Z: el fin del mundo tal y como lo conocemos*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de Navarra, Navarra. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>

Wang, Y., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (1 de mayo de 2019). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example*. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics. doi: 10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373

Weatherhead, R. (28 de febrero de 2014). Say it quick, say it well – the attention span of a modern internet consumer. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer?CMP>

Yuste, B. R. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 114 (1), 179-191. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

Zarzalejos, A. G. (11 de marzo de 2017). La (inquietante) tendencia a informarse a través de las redes sociales. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-11/medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias-falsas-facebook-fake-news_1346144/

Zomeño, D. & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. *El profesional de la información*, 26 (6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>

6. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de ficha de análisis. Identificación y descripción de las unidades de análisis.

1. Datos de identificación básicos	
1.0. Número de unidad de análisis	
1.1. Redes sociales	
1.2. Fecha de publicación	
2. Rasgos del formato Ac2ality	
2.1. Duración de la pieza	
2.2. Audio	
2.3. Combinación de texto e imagen	
2.4. Estructura narrativa y tono	

2.5. Elementos gráficos de apoyo	
3. Identificación de marcos informativos	
Número de “me gusta”	
Número de comentarios	
<i>Hashtags</i> empleados	
Fuente oficial de la información	
Temática de la publicación	
Sujeto de la información	

Anexo 2. Libro de códigos.

1. Datos de identificación básicos

1.1. Redes sociales

1 = Instagram

2 = TikTok

1.2. Fecha de publicación. Indicar día, mes y año según el siguiente esquema (dd/mm/aaaa)

2. Rasgos del formato Ac2ality y adecuación al canal y al consumo del contenido informativo en las redes

2.1. Duración de la pieza

2.2. Audio

1 = Pieza musical

2 = Voz en off del narrador

3 = Sonido del propio vídeo

4 = Publicación en *mute*

5 = Voz dentro del campo visual

2.3. Combinación de texto e imagen

1 = Sí

0 = No

2.4. Estructura narrativa y tono

2.5. Elementos gráficos de apoyo

1 = Sí

0 = No

3. Identificación de marcos informativos

3.1. Número de “me gusta”

3.2. Número de comentarios en las publicaciones

3.3. *Hashtags* empleados

3.4. Fuente oficial de la información

1 = Informaciones propias

2 = Medios generalistas

3 = Medios especializados

4 = Otras informaciones ajenas

5 = Servicios internacionales de noticias

6 = Cuerpos de seguridad del Estado

7 = Terceras personas

8 = Otros

3.5. Temática de la publicación

1 = España

2 = Latinoamérica

3 = Internacional

4 = Empresas y tecnología

5 = Deportes

6 = Ciencia

7 = Sociedad y cultura

8 = Economía

9 = Educación

10 = Medioambiente

11 = Humor

12 = Historia

13 = Entretenimiento

14 = Viral

15 = Sucesos

3.6. Sujeto de la información

1 = Partidos políticos

2 = Gobierno

3 = Celebridades

4 = Era digital

5 = Sanidad

6 = Crisis humanitaria

7 = Derechos sociales

8 = Violencia y defunciones

9 = Retos

10 = Delitos

11 = Empresas

12 = Redes sociales

13 = Eventos

14 = Otros

Anexo 3. Tabla de análisis.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ML0gCzxc3vtRhCUYEhBsLdrOE9iDD92a?usp=sharing>

Collantes, N. A. (2022). *El consumo de redes sociales como canales informativos por la generación Z: análisis de Ac2ality*. Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Anexo 4. Enlace a las publicaciones analizadas.

<https://drive.google.com/drive/folders/1ML0gCzxc3vtRhCUYEhBsLdrOE9iDD92a?usp=sharing>