



## Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality

Generation Z and news consumption: the TikTok channel ac2ality

Díaz-Lucena, Antonio 

Universidad Rey Juan Carlos

Vicente-Fernández, Pilar 

Universidad Rey Juan Carlos

### Resumen

Las redes sociales son el hábitat natural de los nativos digitales: a través de ellas encuentran entretenimiento e información en detrimento de los medios de comunicación convencionales. Esta circunstancia conlleva una transformación digital del ejercicio del periodismo, y es en este contexto donde el canal de TikTok ac2ality se erige como una opción de consumo de noticias preferente para la Generación Z al conectar con su audiencia mediante una nueva narrativa. Esta investigación analiza los factores de éxito de la cuenta de información ac2ality en la red social TikTok utilizando un enfoque metodológico mixto que aúna procedimientos cuantitativos y cualitativos gracias a herramientas como mediciones numéricas, análisis estadísticos y entrevista semiestructurada. Los resultados señalan la impronta de lo visual en el consumo de noticias por parte de este tipo de público, mayoritariamente femenino, que valora

---

Díaz-Lucena, Antonio, <https://orcid.org/0000-0002-4234-0850>, Universidad Rey Juan Carlos, [antonio.diaz@urjc.es](mailto:antonio.diaz@urjc.es)

Vicente-Fernández, Pilar, <https://orcid.org/0000-0002-4959-7325>, Universidad Rey Juan Carlos, [pilar.vicente@urjc.es](mailto:pilar.vicente@urjc.es)

**Forma de citar este artículo:** Díaz-Lucena, A., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok act2ality, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

narrativas sintéticas, dinámicas, minimalistas y coloquiales, mientras el canal apuesta por contenido propio de calidad.

**Palabras clave:** redes sociales, TikTok, periodismo, audiencia joven, ac2ality

### **Abstract**

Social media are the natural habitat of digital natives, who choose them over conventional media to access entertainment and information. In the context of growing digitisation of journalism, the TikTok channel ac2ality has become one of the most popular sources of news for Generation Z users by connecting with them through a new narrative. This article analyses the success of the ac2ality news account using a mixed quantitative and qualitative methodological approach that combines numerical measurements, statistical analysis and semi-structured interviews. The results highlight the importance of visual content in the consumption of news by (mostly female) Gen Z users, who value short, dynamic, minimalist, colloquial narratives, and the channel's focus on quality self-produced content.

**Keywords:** social media, TikTok, journalism, youth audience, ac2ality

## **1. INTRODUCCIÓN**

El papel de los medios de comunicación en la sociedad es determinante para el desarrollo de la democracia (Soengas, 2018) y la creación de la opinión pública, con especial influencia también sobre las temáticas que se presentan como relevantes y que configuran la agenda informativa (Álvarez y Sánchez, 2017).

En el vigente escenario mediático, dominado por la expansión y consolidación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y sus herramientas, la juventud no se ve representada por los medios de comunicación convencionales; así, los conocidos como *mass media* o medios de comunicación de masas dejan de ser sus prescriptores en materia de información y opinión, además de su fuente de esparcimiento y distracción (López y Gómez, 2021). Es una realidad que la Generación Z, nacida a finales de la década de 1990 y principios o mediados de la del 2000, cada día lee menos la prensa, al mismo tiempo que disminuye su consumo de televisión. Pérez-Escoda y Pedrero (2021) aluden a la falta de confianza abierta de la Generación Z hacia los medios, las redes, los políticos y los periodistas, aunque a pesar de su recelo hacia las redes, su consumo es masivo. Destaca además el marcado carácter pragmático (Montaña, 2018) del consumo de medios por su parte, orientado fundamentalmente a objetivos concretos y de corte inmediato.

Se produce de este modo un cambio de paradigma comunicacional, en el que la nueva generación “consume al tiempo información y entretenimiento por dispositivos conectados a Internet” (López y Gómez, 2021, p. 543). El análisis de la penetración de Internet entre las distintas generaciones subraya cómo, en el caso de los usuarios más jóvenes, todos utilizan Internet de manera intensiva (Carat, 2022). Frente a otros medios, “Internet se percibe como un medio de comunicación más libre y democrático en su exposición” (Rodríguez y Megías, 2014, p. 10), circunstancia a la que contribuye la capacidad de producir y difundir contenidos gracias a la cultura participativa que propician los medios digitales.

Con preferencia por los contenidos audiovisuales como el vídeo, la música y los videojuegos, el tiempo que las nuevas generaciones destinan al consumo audiovisual de noticias apenas alcanza el 2% del total de su consumo, decantándose en líneas generales por nuevos formatos como los microcontenidos de visionado rápido y en un corto intervalo de tiempo a través de las plataformas digitales (Cortés *et al.*, 2023). Por su condición de consumo a modo de *break* se les acuña el término de *snackables* y se caracterizan, siguiendo el trabajo citado, por ofrecer a los nativos digitales contenidos atractivos, que no están sujetos a un horario concreto y sin bloques publicitarios. Se trata de espacios pensados para la atención fragmentada y fácilmente digeribles, que están cambiando el modo en que se sirven contenidos e información (PuroMarketing, 2019). El informe *Digital News Report 2023* indica cómo el porcentaje de personas que entra al sitio web específico de un medio de comunicación para leer las noticias sigue disminuyendo en todo el mundo, con un descenso del 32% en 2018 al 22% en 2023, a diferencia del consumo de noticias en redes sociales, que ha aumentado en la misma proporción; este hecho es especialmente significativo entre los jóvenes menores de 24 años, “que muestran una conexión debilitada con las webs y aplicaciones de noticias de las marcas periodísticas” (García, 2023).

Conscientes de estas transformaciones en el sector de la comunicación y los medios como consecuencia del mercado digital y las redes sociales, se plantean iniciativas ligadas a la naturaleza emprendedora del ámbito periodístico. Los medios de comunicación “han estado sometidos a cambios permanentes, impulsados por la evolución tecnológica y por la necesidad de tener cada vez más influencia en la sociedad y obtener mayor rentabilidad” (Soengas, 2018, p. 2). Bajo esta premisa, y con el afán de conectar con el público joven descontento con los medios de comunicación convencionales, cuatro jóvenes madrileñas identificaron en 2018 una oportunidad específica para la creación y el desarrollo del canal de TikTok ac2ality como ejemplo de emprendimiento en periodismo y nuevo modelo de negocio en el sector. La plataforma ha conseguido conectar con el segmento de usuarios más joven contando las noticias de forma dinámica y natural (Adelantado, 2021). Con una clara apuesta por un lenguaje sencillo y un tono coloquial, además de imágenes de fondo vinculadas a la noticia y la

incorporación de memes, ac2ality es hoy el medio informativo en español más grande de TikTok y la segunda cuenta de información de Europa, únicamente por detrás de un periódico de enorme envergadura como es el caso del Daily Mail (Pérez, 2023).

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Redes sociales al servicio de la comunicación periodística

La actual sociedad de la información se caracteriza, entre otros, por factores como la hiperconectividad, interactividad, inmediatez, sobreabundancia de información, rapidez de las comunicaciones, convergencia de lenguajes y afán por compartir experiencias. Todos ellos plantean al periodismo retos concernientes al cuestionamiento de los géneros periodísticos tradicionales, la aparición de nuevas narrativas, las audiencias nómadas o el fin de la fidelización de los públicos (Acosta, 2017), sin olvidar la tendencia a la infoxicación entendida como un exceso de información (González-Rivera y Álvarez-Alatorre, 2020) que produce una intoxicación informacional.

En este contexto, los continuos avances en inteligencia artificial posibilitan oportunidades para el periodismo, actividad que en los próximos años se definirá por la velocidad y el modo en que se transformen los contenidos digitales para satisfacer las expectativas del público (Newman, 2023). Al mismo tiempo, “la plataformización está cobrando cada vez mayor protagonismo en la transformación digital a la que se enfrentan medios y empresas periodísticas en el seno de su organización” (Sánchez y Canavilhas, 2022, p. 3).

Los datos del informe *Digital News Report España 2023* (Amoedo et al., 2023) ofrecen la radiografía de un panorama del consumo de información en nuestro país que se define por su dinamismo y fragmentación, atributos que se ven favorecidos por el empleo de plataformas digitales como instrumentos de la comunicación periodística. Las redes sociales se han convertido en herramientas del periodismo digital, pues fomentan la participación y la retroalimentación (Quiroz, 2014), además de incrementar la difusión de los contenidos periodísticos (Enguix, 2019). De este modo, se conciben como un aliado de la profesión periodística, que está evolucionando gracias a Internet, y como una herramienta de trabajo más para los periodistas hasta el punto de modificar el ecosistema mediático de la industria de la comunicación (Cao, 2021). Su repercusión es tal que la omnipresencia y ubicuidad de las noticias en línea de las redes sociales ponen en entredicho el proceso tradicional de producción de noticias en la mayoría de las organizaciones informativas de todo el mundo (Goyanes et al., 2021). En este sentido, el auge de la desinformación *online* a través de las plataformas digitales concurre con su uso intensivo para mantenerse informado y con un contexto polarizado que influye en el periodismo y en las instituciones (Vázquez-Herrero et al., 2023).

Estudios preliminares muestran “diferencias significativas en el comportamiento de los jóvenes menores de 26 años respecto a la frecuencia de uso de los canales de

información, particularmente las redes sociales” (Rodríguez *et al.*, 2022, p. 145), siendo la franja que edad que les concede mayor nivel de confianza. Así, Ros *et al.* (2021), en una investigación acerca del consumo de información digital por parte de los universitarios españoles, exponen que las fuentes prioritarias de consumo de información de este colectivo son las plataformas digitales de redes sociales, al mismo tiempo que valoran la veracidad de la información y exhiben su preocupación por el problema de las *fake news*. Al respecto, y en su versión internacional, el estudio *Digital News Report 2023* documenta cómo las redes sociales más visuales como TikTok, Instagram o YouTube son cada vez más importantes para las noticias, a diferencia de plataformas más tradicionales, como Facebook o Twitter, que pierden influencia.

### 2.1.1. El caso de TikTok

Los hábitos de consumo de información de los jóvenes han cambiado considerablemente: no consumen las noticias que publican o emiten los medios tradicionales porque les resulta difícil comprender su lenguaje (Torres, 2022) y además demandan un acceso a la información de actualidad gratuito; ya en el año 2012 una investigación alertaba del descenso del consumo de prensa escrita por parte de los jóvenes de entre 16 y 30 años, así como de la utilización de las redes sociales para informarse, las cuales acaparaban el mayor porcentaje de todos los medios y soportes y superaban a la televisión (Casero-Ripollés, 2012).

TikTok es la *app* más valorada por la Generación Z, pues se ha convertido en “fuente de confianza y medio de comunicación, todo en una misma aplicación”, sin la necesidad de tener que acudir a otros canales para encontrar lo que busca (Fernández, 2023). Por este motivo, y debido al aumento de su influencia, los medios de comunicación deben adaptarse a las inquietudes de la audiencia y a un escenario innovador para poder sobrevivir; de ahí que se hayan trasladado a la plataforma y adaptado a su lógica, para aproximarse a la audiencia más joven a través de vídeos de corta duración, música, *hashtags* y retos (Martínez y Carvajal, 2023). De esta manera, la plataforma acorta la distancia ente la información y las generaciones más jóvenes, y mediante ella tanto los medios, como creadores de contenido y periodistas, encuentran una forma diferente de conectar con las audiencias (Manrique, 2023). Al igual que sucede en los medios tradicionales, el titular es un elemento clave para captar la atención, cualidad a la que se unen un lenguaje simple, un toque ligero y estar abierto a una conversación (Newman, 2022). Todo ello, según el mismo autor, mediante nuevas técnicas de narración que son modos más comprimidos, atractivos y amenos a la hora de contar historias, junto a un estilo peculiar de montaje, el uso de la música, el humor y la animación.

La aplicación, creada en 2016 por la empresa china ByteDance, se introdujo en el mercado internacional a mediados de 2017 y no tardó en popularizarse gracias a su carácter desenfadado (Metricool, 2023) y al impulso que el aislamiento causado por la pandemia del COVID-19 supuso para su alcance, hasta el punto de convertirse en la

app más descargada y usada (Quiroz, 2020). El último Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023) recoge que la penetración de estas comunidades entre los jóvenes de 18 a 24 años es del 94% en España, siendo TikTok una de las redes que más crece en usuarios respecto a 2022, con la singularidad de que se trata del tercer año consecutivo que continúa ganando adeptos: es la red con un mayor crecimiento, y aumentan su conocimiento espontáneo, sugerido y su empleo. Los internautas de 18 a 24 años destacan en la mayoría de los usos, tales como interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente, y el teléfono móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a redes sociales. A través de TikTok, y con relación a la información de actualidad, “la mayoría de los contenidos se orientan hacia la creación de comunidades de usuarios sobre la base de contenidos virales y de entretenimiento” (Peña-Fernández *et al.*, 2022, p. 1).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar los factores que determinan el éxito de la cuenta de información ac2ality en la red social TikTok. De este objetivo general se derivan otros propósitos específicos: 1) conocer su posicionamiento en este entorno; 2) contabilizar y agrupar sus publicaciones, pero también las interacciones de su audiencia; 3) averiguar cómo es su audiencia, en concreto qué grupos son los mayoritarios; 4) entender el peso que está teniendo la forma en que se cuenta la información para la Generación Z, y 5) valorar si el éxito que está cosechando pudiera mantenerse a corto y medio plazo.

A partir de los objetivos específicos descritos nacen algunas preguntas de investigación que ordenan este estudio hacia las hipótesis de trabajo establecidas: ¿por qué está siendo tan exitosa esta cuenta que se dedica a la información en TikTok? ¿Cómo se les ocurrió la idea a sus creadoras? Cuando pensaron en este proyecto, ¿llegaron a imaginar que sumarían más de cuatro millones y medio de seguidores? ¿Qué género y grupos de edad son los más interesados en consumir sus vídeos informativos? ¿Ha cambiado a nivel evolutivo su estrategia de comunicación durante los años de su desarrollo? ¿Siguen la audiencia interactuando del mismo modo con el contenido? ¿Cuál es el futuro de esta cuenta a corto y medio plazo?

Al hilo de las preguntas de investigación que se han formulado se establecen dos hipótesis de trabajo:

H.1. El proyecto de ac2ality demuestra que hay espacio en TikTok para publicar contenido informativo y que la Generación Z está siendo sensible a la forma resumida y simplificada de sus piezas audiovisuales.

H.2. Se estima que la estrategia comunicativa de ac2ality a corto y medio plazo va a ser parecida, pues los indicadores de crecimiento de este proyecto van a seguir una pauta ascendente.

### 3.2. Método

Con el fin de satisfacer los objetivos descritos y confirmar o refutar las hipótesis de trabajo formuladas, se plantea una investigación de corte descriptivo y exploratorio a través de un enfoque metodológico mixto que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos. De este modo, se conjugan mediciones numéricas y análisis estadísticos de la información obtenida mediante procesos secuenciales y probatorios, comunes en el enfoque cuantitativo, como han sido los aplicados en investigaciones similares precedentes sobre redes sociales (Mayoral y Edo, 2014; Pérez-Solà y Casas-Roma, 2016; Díaz-Lucena *et al.*, 2022), y se complementan con métodos inductivos propios del enfoque cualitativo como es el caso de la entrevista semiestructurada (Ibarra-Sáiz *et al.*, 2023). Esta última técnica, de gran utilidad en el campo de la investigación cualitativa a la hora de recopilar datos, se plantea como “un instrumento técnico que adopta la forma de diálogo coloquial” (Díaz-Bravo *et al.*, 2013, p. 163) y su naturaleza flexible y dinámica posibilita aclarar dudas durante el proceso y por tanto asegurar aproximaciones más acotadas con relación al objeto de estudio.

La primera de las hipótesis se intenta confirmar con datos cuantitativos que se pueden extraer de la cuenta de ac2ality en TikTok. Para ello se trabaja sobre las siguientes variables: número de publicaciones, número de visitas al contenido, interacciones de la audiencia (*likes*, compartidos y comentarios) y duración de las piezas audiovisuales publicadas. El marco temporal de este estudio y, por lo tanto, el tiempo de recogida de datos, comienza al poco de empezar esta cuenta a operar en TikTok, concretamente el 1 de septiembre del año 2020, y termina el 30 de septiembre de 2022. Así, la muestra de las unidades de análisis y los datos obtenidos para este análisis comprenden 24 meses y han sido proporcionados en bruto en formato Excel por la empresa Analisa.io. Se considera un intervalo de tiempo lo suficientemente extenso y representativo como para poder investigar las características definitorias y la evolución del canal. Otros datos obtenidos y que se manejan en esta investigación son los relacionados con el tipo de audiencia de ac2ality en TikTok, como son el género y los grupos de edad, y han sido donados por la empresa de marketing HyperAuditor, basándose en la audiencia activa y no en el total de la misma.

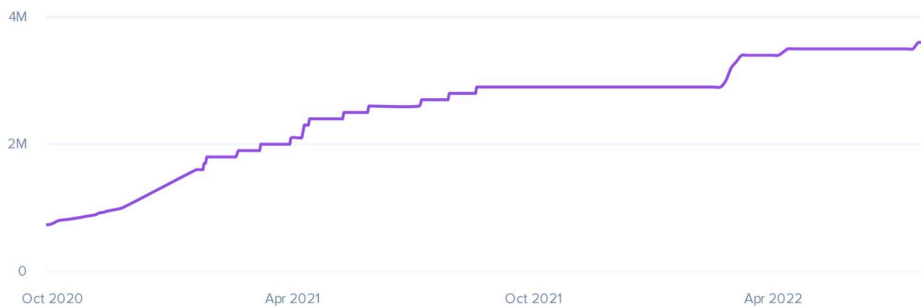
La segunda hipótesis de esta investigación se pretende responder con los datos obtenidos en el análisis cuantitativo previo junto con la información adquirida mediante la entrevista semiestructurada realizada a la emprendedora y fundadora del proyecto ac2ality en TikTok: Daniela McArena. Esta entrevista, cuya duración es de 50 minutos, fue realizada por videoconferencia el 11 de julio de 2022 a través de la herramienta de comunicación y colaboración *Teams*. Para su desarrollo se trabajó sobre un guion previo

elaborado *ad hoc* y articulado en torno a cuatro grandes ejes temáticos principales: 1) origen e historia del proyecto; 2) datos y estadísticas sobre contenido, recursos y elementos narrativos y técnicos, además de producción; 3) modos de financiación, y 4) la trascendencia del algoritmo en TikTok.

#### 4. RESULTADOS

La cuenta de TikTok de ac2ality empezó a operar periódicamente en esta red social en agosto de 2020. En pocas semanas alcanzaron la cantidad de un millón de seguidores, como muestra el gráfico 1. Su crecimiento, especialmente en 2020, fue exponencial. No obstante, su crecimiento desde octubre de 2020 ha sido continuo, aunque a un ritmo menor en la adquisición de nuevos seguidores.

**Gráfico 1.** Evolución de la adquisición de seguidores de ac2ality en TikTok (fuente: HypeAuditor)



En septiembre de 2022 contaban con una cifra de seguidores de tres millones seiscientos mil (tabla 1). Un año más tarde, en septiembre de 2023, esta cifra creció en ochocientos mil, es decir, un 22% más en doce meses.

**Tabla 1.** Datos extraídos de la cuenta de ac2ality en TikTok (fuente: elaboración propia)

Nombre	ac2ality
Apertura	ago.-2020
Seguidores 2022 (septiembre)	3.600.000
Seguidores 2023 (septiembre)	4.400.000

La tabla 2 reúne las variables que se han estudiado en esta fase cuantitativa de la investigación. En líneas generales se puede apreciar una pauta estable en la mayoría de estas métricas, pues no hay grandes variaciones. La media de publicaciones mensuales es de 117 vídeos informativos, que se traduce en casi cuatro publicaciones diarias. La tendencia de las publicaciones ha sido ligeramente ascendente en 2022 en comparación con 2021, exactamente un 1%.

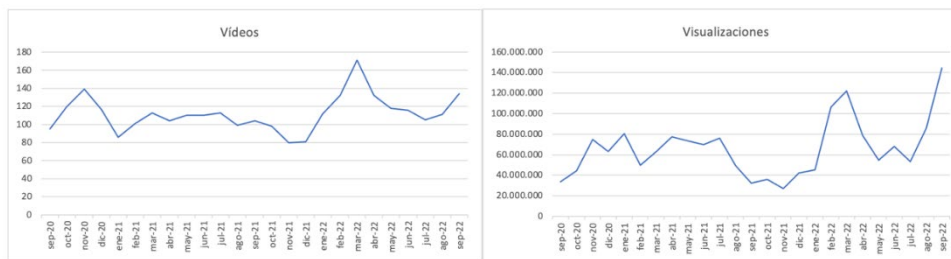


**Tabla 2.** Datos de la cuenta de ac2ality en TikTok extraídos en bruto de la aplicación Analisa.io.  
(fuente: elaboración propia)

Date	Videos	Visualizaciones	Likes	Compartidos	Comentarios	Duración <sup>1</sup>	Media <sup>2</sup>
sept-22	134	144.500.300	15.625.103	163.320	112.772	5.141	38
ago-22	111	86.111.100	9.541.559	61.978	59.054	4.315	39
jul-22	105	53.111.700	6.287.812	62.285	52.333	3.794	36
jun-22	116	68.224.200	8.180.364	56.177	80.734	4.598	40
may-22	118	54.559.300	7.460.400	65.659	78.868	5.242	44
abr-22	132	78.840.000	9.645.680	101.043	91.426	6.145	47
mar-22	171	121.977.600	16.963.667	239.535	159.175	7.357	43
feb-22	132	106.567.400	14.713.089	220.182	131.022	5.591	42
ene-22	112	45.473.700	6.115.992	57.160	57.276	4.484	40
dic-21	81	42.036.100	5.788.898	57.075	65.559	3.990	49
nov-21	80	26.983.900	4.318.609	57.573	48.728	3.593	45
oct-21	98	36.053.600	5.725.573	70.199	81.139	4.467	46
sept-21	104	32.379.800	5.073.529	51.897	67.159	1.496	14
ago-21	99	49.100.500	7.352.358	71.939	74.443	2.853	29
jul-21	113	76.135.300	11.165.527	133.108	127.802	2.874	25
jun-21	110	69.985.700	11.293.708	153.278	154.895	4.916	45
may-21	110	73.518.500	11.472.346	197.613	138.022	3.955	36
abr-21	104	77.602.300	11.960.139	127.519	170.967	3.635	35
mar-21	113	62.478.400	9.767.752	95.672	89.807	3.751	33
feb-21	101	49.769.600	8.178.669	82.683	66.116	3.528	35
ene-21	86	80.347.200	14.223.241	240.502	108.321	3.382	39
dic-20	117	63.184.800	12.078.122	114.177	109.799	4.202	36
nov-20	139	74.782.500	12.341.306	138.127	118.025	5.044	36
oct-20	120	44.575.300	7.910.277	60.835	72.149	4.717	39
sept-20	95	33.570.600	5.820.053	33.499	35.611	3.372	35
<b>Total</b>	<b>2.801</b>	<b>1.651.869.400</b>	<b>239.003.773</b>	<b>2.713.035</b>	<b>2.351.202</b>	<b>106.442</b>	<b>39</b>

De igual modo, llama poderosamente la atención el número de visualizaciones obtenidas desde enero de 2022 (gráfico 3). La media de visualizaciones diaria alcanzada en estos dos años es de 2.294.263, pero lo más significativo reside en el crecimiento de estas visitas si se compara año contra año —de 2021 a 2022—, pues su incremento llega al 49,6%.

**Gráficos 2 y 3.** Vídeos publicados en TikTok y visualizaciones obtenidas por esos vídeos  
(fuente: elaboración propia. Datos extraídos en bruto de la aplicación Analisa.io y trabajados en Excel)



En cuanto a las métricas relativas a las interacciones de la audiencia con el contenido (*likes*, compartidos y comentarios) recogidas en la tabla 2, se puede apreciar que el cómputo de las mismas en este periodo ha sido sustancial. Por ejemplo, una publicación de ac2ality obtiene de media 85.328 *likes*, genera 969 compartidos y produce 839 comentarios. Sin embargo, si se contrasta 2022 con 2021, se observa una disminución remarcable en las interacciones de la audiencia. En 2022 el número de *likes* ha disminuido un 12%, y los compartidos y comentarios, 24% y 31% respectivamente. Este hecho genera una incógnita en tanto que el número de visualizaciones crece casi un 50%, mientras que las interacciones de la audiencia con el contenido disminuyen.

Por último, en este apartado también se ha analizado la duración de las piezas audiovisuales publicadas. Así, se puede extraer de ellas que la media de duración de sus vídeos en TikTok es de 39 segundos (tabla 2). No ha variado demasiado este formato elegido desde que comenzaron en 2020; no obstante, sí se observa en estos datos un ligero incremento del 20% en la longitud de sus producciones entre 2022 y 2021.

**Tabla 3.** Género de la audiencia de ac2ality en TikTok

(fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por la empresa HypeAuditor basándose en la audiencia activa)

Hombres	40,64%
Mujeres	59,37%

Con relación a la audiencia activa que sigue a ac2ality en TikTok, se ha averiguado que un 59,37% de sus seguidores son mujeres frente a un 40,64% de hombres (tabla 3). De igual modo, el grupo de edad con mayor presencia es el de 18 a 24 años con un 45,75%, seguido del grupo de 25 a 34 años con un 33,82%. No pasa desapercibido el hecho de que las mujeres doblan en cuantía a los hombres en el grupo mayoritario de 18 a 24 años (tabla 4). Sin embargo, en el siguiente grupo de mayor presencia —25 a 34 años—, la diferencia entre ambos es mínima, pero siguen siendo las mujeres el género mayoritario con un 17,76% frente al 16,06% de hombres.

**Tabla 4.** Edad de la audiencia de ac2ality en TikTok

(fuente: elaboración propia a partir de datos ofrecidos por la empresa HypeAuditor basándose en la audiencia activa)

Género	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Hombres	7,3%	13,63%	16,06%	2,68%	0,97%	0%	0%
Mujeres	8,03%	32,12%	17,76%	1,22%	0,24%	0%	0%

Tal y como se ha explicado a nivel metodológico, los anteriores datos se completan con la realización de una entrevista semiestructurada a Daniela McArena, la fundadora del canal de TikTok ac2ality. Al principio de la entrevista, preguntada acerca del origen y la historia del proyecto, cuenta que la idea empezó a gestarse en 2019 durante su estancia en Estados Unidos. Allí se dio cuenta de la necesidad de simplificar muchos de los elementos narrativos de las noticias contadas en la televisión para que el público, especialmente la Generación Z, pudiera entenderlas mejor, circunstancia motivada por factores como los siguientes: un menor bagaje cultural que dificulta en ocasiones entender el contexto, un vocabulario más reducido, construcciones sintácticas menos familiares y menos directas o, incluso, las posibles barreras que presentan algunos conductores de programas de información con una edad madura que no enganchan con sus formas a las generaciones más jóvenes. A posteriori, se fueron sumando otros socios al proyecto y hoy componen un equipo de unas cinco personas contando todos los trabajadores. Si bien durante 2019 Daniela ya comenzó a adaptar a una nueva

narrativa más sintética las noticias que pasaban por sus manos mediante pictogramas y esquemas, no fue hasta agosto de 2020, con el aislamiento que trajo la pandemia, cuando empezó a operar en TikTok con el deseo de hacer de su afición su profesión. Argumenta que su idea fue la de contar las noticias como si fuera un diario *for dummies*, con el objetivo principal de que se entendiera la noticia en menos de un minuto y que, en ella, se concitaran los detalles más importantes. Para ello, aduce que hubo que descomponer la noticia en sus partes más básicas, elegir lo que se quería contar para después montarla siguiendo un mismo orden: contexto, información y desenlace. Otros elementos importantes en esta adaptación a esta nueva narrativa minimalista fueron: dejar de utilizar la construcción pasiva, porque piensan que aleja el contenido a esta audiencia, y elegir un vocabulario más coloquial al igual que apostar por formas de exposición más directas. Aparte tuvieron que empezar a familiarizarse con los elementos técnicos propios de la narrativa de TikTok, como son: el formato vertical de grabación, los faldones de texto, que tienen múltiples funciones (entre ellas, la de apoyo a las imágenes que se muestran, así como su funcionamiento de hilo narrativo de la pieza), o el dinamismo que debe tener el vídeo donde juegan un papel crucial la edición de las imágenes, el sonido y el lenguaje. Y todo esto con el propósito de evitar el *slide*. En cuanto a otros elementos fuera del vídeo, como son el texto dentro de la cápsula de la plataforma donde se suele introducir un título, introducción al vídeo, menciones o *hashtags*, Daniela no lo considera de gran ayuda para incrementar visitas o seguidores. No obstante, reconoce que no todas las piezas que publican son de producción propia. Parte de sus vídeos son productos que han sido creados por terceros y que ellos publican, porque muchas de estas piezas se vuelven virales y por lo tanto generan visualizaciones. Sin embargo, Daniela matiza que aquellos vídeos que no son producidos por ellos, efectivamente, generan en la mayoría de las ocasiones visualizaciones del contenido, pero no ayudan a sumar nuevos seguidores. De este modo, sostiene que los nuevos seguidores llegan principalmente por el contenido propio, pues es aquel que tiene mayor calidad.

El algoritmo de TikTok es una de las claves del éxito de esta red social. La fundadora de ac2ality está de acuerdo con ello y además esgrime la dificultad a la que se enfrentan los creadores para comprender su funcionamiento y así conseguir prever los resultados que su contenido puede alcanzar. Esto es importante no solo para diseñar una estrategia de crecimiento a medio o largo plazo, sino también para cerrar mejores acuerdos con las marcas patrocinadoras. La cuenta de act2ality tiene dos importantes vías de financiación, y la más determinante es la que reciben por acuerdos publicitarios. Es por este motivo por lo que se denominan “un medio de comunicación *influencer*” e intentan publicitar productos que se posicionan con técnicas de publicidad nativa donde lo que se publicita sigue una estrategia informativa muy parecida a la forma en que se cuentan las noticias. Hasta la fecha de la entrevista, algunos de sus anunciantes han sido

marcas de reconocido prestigio y exitosa trayectoria como McDonald's, Redbull, BBVA, Cofidis, Primark, Oysho, etc... Por otro lado, existe otra vía de financiación que es la que proporciona TikTok por las visualizaciones obtenidas del contenido subido a la plataforma. Daniela matiza que no son grandes cantidades a pesar de los varios millones de visualizaciones diarias que alcanzan.

Concluyendo, la fundadora del canal de noticias ac2ality pone su énfasis en el significado que tiene para ella haber sido pionera en España haciendo periodismo en TikTok, pues muchos otros medios se han ido sumando a esta red social después de ella. De este modo, ha sido testigo desde el comienzo de cómo ha evolucionado TikTok hacia una plataforma más diversa y abierta donde la información y la educación tienen más cabida. Un hecho por tanto que puede conducir hacia un fructífero porvenir. De igual modo, junto al éxito que ha obtenido entre la Generación Z, principalmente española (el 75% de su base es nacional), los *millennials* comienzan a destacar también en el consumo de este contenido en TikTok.

## 5. CONCLUSIONES

El nano periodismo, entendido como una manera de contar las noticias de forma sintetizada y abreviada que reduce el contenido a sus mínimos, ha encontrado un escaparate idóneo en la red social TikTok, donde la Generación Z es la audiencia más preeminente, si bien otros grupos comienzan a proliferar poco a poco (IAB Spain, 2023). Esta investigación se enmarca bajo la premisa de cómo la plataforma disminuye la distancia entre la información y las generaciones más jóvenes al concebirse como una plataforma tendencia (Sidorenko y Herranz, 2020), y analiza el estudio de caso del canal ac2ality en dicha red social con el propósito de determinar los motivos que subyacen a su éxito.

De esta forma, los hallazgos del trabajo confirman la primera de las hipótesis, relativa a la existencia de espacio en TikTok para publicar contenido informativo y a cómo la Generación Z está siendo sensible al consumo de piezas resumidas y simplificadas de naturaleza noticiosa. El estudio corrobora investigaciones preliminares que apuntan al desinterés de los jóvenes por los medios tradicionales y su sustitución por plataformas de vídeo bajo demanda y redes sociales como TikTok y Twitch, tanto para funciones de ocio y entretenimiento como de información (García *et al.*, 2022); sin olvidar su vinculación “con procesos de aprendizaje informal en la cultura digital de los jóvenes y una influencia en los procesos de socialización” (Macías, 2023, p. 71).

Desde la reflexión de la fundadora del proyecto que subraya cómo “Hay que estar en las plataformas que los jóvenes consumen”, el canal ac2ality, pionero en España a la hora de hacer este tipo de periodismo, ha conseguido conectar con más de cuatro millones y medio de seguidores y las visitas a su contenido crecen año tras año alcanzando la cifra de más de tres millones de visualizaciones diarias en el último año de este estudio. Además, el incremento de otros de seguidores, como es el caso de

los *millennials* primordialmente, da cuenta de cómo esta forma directa y abreviada de comunicar información comienza a extenderse. Los resultados coinciden con lo recogido por Cortés *et al.* (2023) en su investigación relativa al protagonismo actual de nuevos formatos como los microcontenidos de visionado rápido y en un corto intervalo de tiempo a través de las plataformas digitales, digeridos a modo de *snack* o *tentempié* por los más jóvenes. No obstante, llama poderosamente la atención que, a pesar del incremento de visualizaciones del contenido año a año, las interacciones de la audiencia han descendido, es decir, tanto *likes* como comentarios y compartidos, decrecen. Si bien pudiera ser por la incorporación de grupos que interaccionan menos con el contenido en esta red social, este hallazgo abre la posibilidad de futuras investigaciones sobre este hecho. Sobre todo teniendo en cuenta que, como afirma el último informe de IAB Spain (2023) sobre interacciones en redes sociales, estas crecen un 61% en el año 2023, si bien los datos apuntan fundamentalmente al incremento en Instagram, que es la red social con más interacciones con una cuota del 80%.

Como parte del desafío de la sociedad digital, el escenario informativo se enfrenta a iniciativas periodísticas como la que presenta el objeto de estudio de la investigación. Al respecto, se confirma la segunda de las hipótesis ya que se prevé que el posicionamiento de ac2ality en TikTok durante los próximos años va a seguir esta misma línea de crecimiento. Para ello cuentan sobre todo con la experiencia obtenida durante estos años y saben, a pesar de las incógnitas que presenta el algoritmo de TikTok y de nuevas actualizaciones que están por venir, cómo optimizar al contenido que publican mediante visualizaciones o adquisición de nuevos seguidores. El incremento de estos últimos, tal y como atestiguan los resultados del análisis, está estrechamente ligado a la calidad de las piezas audiovisuales de creación propia que generan.

Preguntadas acerca de los próximos retos del canal (Rodríguez, 2023), sus creadoras apuntan a una expansión en otras redes sociales y a dar el salto a la televisión, con el propósito de acercar a las nuevas generaciones a la pequeña pantalla.

Como posible limitación del trabajo, se puede señalar que a nivel metodológico no se analizan los contenidos específicos de las publicaciones objeto de estudio. Por este motivo, futuras líneas de investigación recogen la conveniencia de profundizar en las estrategias de comunicación concernientes a la selección de las noticias y las tipologías de contenidos que provocan mayores tasas de *engagement*; de la misma manera, sería pertinente conocer la percepción de los usuarios del canal analizado para investigar las motivaciones y expectativas a partir de las cuales se determina su consumo de noticias en ac2ality como canal en particular, y en las redes sociales como escaparate informativo en la actualidad.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Damas, M. (2017). Retos del periodismo contemporáneo: nuevas narrativas, medios, fuentes y audiencias en transición. *Alcance. Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6(12), 1-5. <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/5620/4711>
- Adelantado, D. S. (2021). Ac2ality: la nueva manera de consumir contenidos. *Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/ac2ality-contenidos/>  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8223227>
- Álvarez, Y., y Sánchez, G. (2017). El papel de los medios de comunicación en la conformación de una ciudadanía comprometida con el desarrollo. *E-DHC, Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació*, (8), 24-31. [https://www.uv.es/edhc/edhc008\\_alvarez\\_marti.pdf](https://www.uv.es/edhc/edhc008_alvarez_marti.pdf)
- Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J., and Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/66667>
- Cao, Y. (2021). *Las redes sociales como generadoras de información periodística* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11338>
- Carat (2022). Redes sociales: ángeles y demonios. <https://www.carat.com/es/es/como-pensamos/redes-sociales>
- Casero-Ripollés, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Cortés Quesada, J. A., Barceló Ugarte, T., y Fuentes Cortina, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos snackables. *Doxa Comunicación*, (36), 303-320. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela-Ruiz, M. (2013). Metodología de investigación en educación médica. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)

Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 47–67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>

Enguix Oliver, S. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgos y retos en el ecosistema informativo del s. XXI. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, (5), 164-183. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i5.146>

Fernández, M. (2023). TikTok toma el control: el nuevo buscador de la Generación Z. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1176660054405/tiktok-toma-control-nuevo-buscador-de-generacion-z.1.html>

García Baroja, A. (2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>

García Rivero, A., Martínez Estrella, E. C., y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista Icono14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

González-Rivera, J. A., y Álvarez-Alatorre, Y. (2020). COVID-19, infodemia y un buen café. *Revista Caribeña de Psicología*, 4(2), 81-87. <https://doi.org/10.37226/rcp.v4i2.4901>

Goyanes, M., López-López, P. C., and Demeter, M. (2021). Social Media in Ecuador: Impact on Journalism Practice and Citizens' Understanding of Public Politics. *Journalism Practice*, 15(3), 366-382. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1724180>

IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/redes-sociales-estudio-espanoles-enganchados-jovenes>

Ibarra-Sáiz, M. S., González-Elorza, A., y Rodríguez Gómez, G. (2023). Aportaciones metodológicas para el uso de la entrevista semiestructurada en la investigación educativa a partir de un estudio de caso múltiple. *Revista de Investigación Educativa*, 41(2), 501-522. <https://doi.org/10.6018/rie.546401>

López Vidales, N., y 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://doi.org/10.5209/esmp.70170>

Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas: RICSH*, 12(23), 71-97.

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Manrique, M. (6 de marzo de 2023). Periodismo en TikTok: cómo la plataforma acorta la distancia entre la información y las generaciones más jóvenes. *Atresmedia.com*.

[https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/periodismo-tiktok-como-plataforma-acorta-distancia-informacion-generaciones-mas-jovenes\\_202303066405c23258a0980001977915.html](https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/actualidad/periodismo-tiktok-como-plataforma-acorta-distancia-informacion-generaciones-mas-jovenes_202303066405c23258a0980001977915.html)

Martínez Pérez, M., y Carvajal Prieto, M. (2023). Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media. *Signum: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1), 76-95.

<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20/17>

Mayoral Sánchez, J., y Edo Bolós, C. (2014). Evolución de la producción audiovisual en cinco cibermedios españoles. *Fonseca, Journal of Communication*, 9(9), 233-262.

<https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12231/12578%20%20-S>

Metricool (2023). Toda la historia de TikTok. <https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>

Montaña Blasco, M. (2018). La nueva Generación Z: conectada, pragmática y familiar. *COMeIN: Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, (77).

<https://doi.org/10.7238/issn.2014-2226>

Newman, N. (2023). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2023>

Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.



<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional De La información Information Professional*, 31(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Pérez Colomé, J. (2023). Las cuatro veinteañeras madrileñas que han creado el medio informativo en español más grande de TikTok. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-01-04/las-cuatro-veinteaneras-madrilenas-que-han-creado-el-medio-informativo-en-espanol-mas-grande-de-tiktok.html>

Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la Generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

Pérez-Solà, C., y Casas-Roma, J. (2016). *Análisis de datos de redes sociales*. Editorial UOC.

PuroMarketing (2019). *Cómo los contenidos "snackables" están cambiando el modo en que se sirven contenidos e información*. <https://www.puromarketing.com/55/31788/como-contenidos-snackables-estan-cambiando-modo-sirven-contenidos-informacion>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Quiroz Pacheco, Y. R. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Revista Cultura*, 28, 279-303. [https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_28\\_1\\_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf](https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf)

Rodríguez Pérez, C., González Pacheco, J. D. y Zambrano Muñoz, L. A. (2022). Explorando el consumo de noticias, la confianza y la desinformación durante el COVID-19 en Colombia: una mirada hacia la Generación Z. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (58), 145-165. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i58.11>

Rodríguez San Julián, E., y Megías Quirón, I. (2014). La imagen de los y las jóvenes en los medios de comunicación. Percepciones desde los propios jóvenes. En *Jóvenes y medios de comunicación: el desafío de tener que entenderse* (pp. 10-19). Centro Reina

Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

Rodríguez Vega, R. (2023). Ac2ality, ganador del Premio Creadores 2023: “Es más fácil transmitir cuando das contenidos a través del entretenimiento”. *20minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5139872/0/ac2ality-ganador-creadores-2023-es-mas-facil-transmitir-cuando-das-contenidos-a-traves-de-entretenimiento/>

Ros González, I., Antonovica, A., y De Esteban Curiel, J. (2021). El consumo de información digital de los universitarios españoles en la era de las noticias falsas. *Sistema: revista de ciencias sociales*, (262), 23-41. <https://fundacionsistema.com/el-consumo-de-informacion-digital-de-los-universitarios-espanoles-en-la-era-de-las-noticias-falsas/>

Sánchez Gonzales, H. M., y Canavilhas, J. (2022). Tendencias en la digitalización del periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 3-8. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3549>

Sidorenko Bautista, P., y Herranz de la Casa, J. M. (2020). ¿Es posible el periodismo en TikTok? *Telos*. <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>

Soengas Pérez, X. (2018). Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40), 1-3. <https://hdl.handle.net/11441/71917>

Torres Menárguez, A. (2022). El reto de los medios con los jóvenes: “Para mí un periódico está desfasado, uso las redes”. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., and López-García, X. (2023). Misinformation on Trial: Media Coverage of a Murder, Public Conversation and Fact-Checking. *Journalism Practice*, 17(10), 2218-2240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2164328>