Periodismo adolescente en Instagram

Autora: María Clara Silles

Tutor: Mg. Guillermo E. López

Título a obtener: Especialización en Periodismo Digital

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Posgrado en Periodismo Digital

Sede Centro: Año 2019

Índice

Agradecimientos…….3

Resumen……4

Palabras Clave……5

Introducción……...6

Objetivos Generales y Específicos……..7

Preguntas de Investigación……7

Estado De La Cuestión……8

Contexto social del periodismo destinado a un público adolescente femenino en Argentina.

Desarrollo……10

Definición del Público Objetivo……10

Generación Z……13

Internet……..14

Web 1.0 y 2.0……..……17

Definición de Redes Sociales……19

Instagram……...…22

Chau Facebook, Twitter y Snapchat…….30

Periodismo…….34

Periodismo en el Mundo Digital……...35

Periodismo y Smartphones……37

Periodismo en Instagram……...38

Rival en otra plataforma……57

Encuesta……58

Aplicación Práctica……66

Creación de una Identidad Visual……66

Target……68

Objetivos……...69

Análisis F.O.D.A……...70

Descripción del Contenido……71

Monetización……80

Estadísticas en Instagram……..82

Qué pasa si Instagram deja de ser la Aplicación de Moda……88

Conclusiones……89

Glosario……91

Bibliografía……...……93

Agradecimientos

En primer lugar, les agradezco a mis padres por estar siempre presentes y por brindarme el sostén necesario para afrontar cada una de las metas que me propongo y sus correspondientes obstáculos.

En segundo lugar, debo agradecer a la **Universidad Abierta Interamericana** por brindarme la posibilidad de formarme en un área como el **Periodismo Digital** y conocer a todos mis compañeros y docentes. Sin duda alguna, nunca olvidaré a ninguno de ellos.

En tercer lugar, el agradecimiento se encuentra destinado al señor Mg. Guillermo E. López, quien no sólo es el director del **Posgrado en Periodismo Digital**, sino que también tuvo la amabilidad de aceptar ser el tutor de este trabajo.

En última instancia, le agradezco a todos los que me acercaron libros, textos, artículos periodísticos, videos y cualquier material que vieron, les hizo acordar a mi trabajo final y decidieron compartirlo conmigo.

Muchas gracias.

Resumen

El futuro llegó hace rato y los jóvenes son el hoy respecto a la tecnología. Son ellos quienes marcan el camino de cómo se consumen las noticias en la actualidad y cómo se consumirán en el futuro más cercano. En este trabajo final se propondrá la creación de un perfil periodístico de Instagram destinado a un público adolescente femenino sosteniendo que las jóvenes pertenecientes a la ‘’Generación Z’’ consumen contenido de modo inmediato y ya no se toman el tiempo de ingresar a un sitio web cada día.

Abstract

The future arrived a while ago and young people are the present. They are the ones who mark the path of how news are consumed today and how it will be consumed in the nearest future. In this final work, we propose the creation of an Instagram journalistic profile aimed at a female adolescent audience, holding that young women belonging to the " Generation Z " consume content immediately and no longer take the time to enter a site. web every day.

- **Palabras Clave:** Generación Z, Instagram, Periodismo en Redes Sociales, Adolescente, Femenino, Juvenil.

Introducción

1. Introducción:

Nuestro objeto de estudio es el periodismo adolescente femenino a través de Instagram[1], la red social creada por Kevin Systorm y Mike Krieger en San Francisco y lanzada por primera vez el 06 de octubre de 2010 para dispositivos Apple y luego, a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android. Creemos que para el público con el que se va a trabajar, la Generación Z, ya no se necesita la existencia de un sitio web que sirva de soporte a las redes sociales. Los adolescentes pasan mucho tiempo navegando en las redes, más específicamente en Instagram y en Snapchat. Pero, ¿Quiénes pertenecen a esta generación?. Según Nuria Vilanova e Iñaki Ortega (2017) se considera Generación Z a todos los nacidos entre 1994 y 2010.[2]

Desde los inicios de la web, se creyó que todo medio debía contar con un sitio que sirviese de soporte y que aglutinara todos los contenidos. De hecho, aún hoy se suelen usar las redes sociales para difundir un determinado sitio web y para derivar tráfico al sitio. Sin embargo, esta tesis plantea que esto, con cierto público, ya no es necesario. ¿Por qué?. Porque los adolescentes están dejando de abrir los enlaces adjuntos, que son ni más ni menos que navegadores web de código abierto en modo de texto, y se están informando únicamente a través de las redes sociales. Los adolescentes, nuestro nicho, usan Instagram y Snapchat, por tanto, casi toda la información que reciben es a través de estas redes.

Vale aclarar que los posteos (publicaciones) en Instagram no cuentan con la posibilidad de incluir enlaces pero sí disponen de un espacio con aproximadamente 2200 caracteres con espacios, lo que nos provee de mucho lugar para escribir una nota corta e informar desde allí, sin necesidad de llevar el público a otra plataforma.

¿Es posible que un medio se sostenga simplemente con un perfil en Instagram?. Creemos que sí y que los adolescentes son el público ideal para llevar adelante este proyecto.

[1] Red Social y aplicación destinada a compartir fotografías e historias que duran 24 horas usando hashtags.
[2] Vilanova Nuria, Ortega Iñaki (2017) Generación Z. Plataforma Editorial, España.

Objetivos y Preguntas de Investigación

2.1 Objetivos Generales:

- Analizar el periodismo adolescente femenino en la red social Instagram.

2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar las posibilidades que tiene Instagram de erigirse como medio de comunicación en sí mismo sin necesidad de servir de soporte de un sitio web.
- Explicar por qué se considera que Instagram es la red social ideal para este proyecto.
- Demostrar que se puede hacer periodismo a través de Instagram.
- Definir las características de Instagram.
- Definir las características de los adolescentes.

2.3 ¿Cuáles son las preguntas que guían nuestro proyecto?

- ¿Un perfil de Instagram se puede erigir como medio de comunicación sin la existencia de un sitio web que lo respalde?
- ¿Es Instagram una de las redes sociales por excelencia de los adolescentes?

Estado de la Cuestión

3. Contexto social del periodismo destinado a un público adolescente femenino en Argentina

En Argentina el mundo del periodismo gráfico entró en crisis. Las grandes editoriales como Televisa, Atlántida, Clarín, Perfil y La Nación cerraron varias de sus revistas en formato papel. Algunas personas adjudican esta "crisis" a la aparición del periodismo digital.

Editorial Televisa, la compañía de medio de comunicación en español más grande de América Latina, contaba con la Revista Seventeen Argentina, destinada a un público femenino juvenil. Seventeen funcionó en el edificio de Editorial Atlántida desde el año 2007 y cerró en el año 2015 porque no vendía suficientes ejemplares en papel y contaba con poca publicidad para la misma. La revista contaba con una comunidad digital sólida pero la Editorial no quiso apostar al mundo web y decidió cerrar el título en Argentina.

Asimismo, Editorial Atlántida contaba con las revistas Tú y Popteen, ambas destinadas a un público adolescente. Las mismas cerraron en 2015 y 2016 respectivamente.

A mediados del 2017, Atlántida firmó un convenio con Infobae a través del cual tercerizó algunos de sus contenidos digitales, entre los cuales se encontraban Gente, Para Ti, Para Teens y Para Ti Mamá. Esto significó que Para Teens dejara de tener un sitio web propio y se convirtiera en una pestaña de Para Ti y de Infobae.

Incluso, antes de ser tercerizado, Para Teens subía fotos a su instagram todos los días y compartía tres notas por día en su sitio web. Desde que se realizó el convenio, la pestaña de Para Teens compartía únicamente las notas que salían en la revista papel y en su Instagram sólo subían fotos de la revista papel, salvo alguna excepción aislada.

Sin embargo, Revista Para Teens, que era la única revista destinada a un target comprendido entre los 12 y los 15 años, emitió su último ejemplar en diciembre de

2018. La misma, continúa subiendo contenido a su sitio web y a sus redes sociales esporádicamente.

En mayo de 2017 Editorial Perfil reactivó la revista “Luna Teen” en el plano digital. Esto implicó que volvieron a cargar contenido en el sitio web, abrieron una cuenta de Instagram y una de Twitter y reactivaron su página en Facebook. Sin embargo, la comunidad formada todavía es muy pequeña.

Por último, surgió un nuevo sitio destinado al público juvenil llamado “Zona Teens”. El mismo cuenta con un perfil en instagram y una página en la red social Tumblr.

Por tanto, el perfil que se propone crear tendría como “competencia” a Somos Arroba, Zona Teens y Revista Luna Teen.

Desarrollo

4. Desarrollo

4.1 Definición del público objetivo

Adolescentes:

El presente proyecto se propone trabajar como público objetivo con los actuales adolescentes. Según Papalia, Wendkos Olds y Duskin Feldman (2009) la adolescencia es "la transición del desarrollo entre la infancia y la adultez que implica cambios físicos, cognitivos y psicosociales"[3] (P.461) Además, sostiene que "los adolescentes, no sólo se ven diferentes de los niños menores; también piensan y hablan en forma diferente. Su velocidad de procesamiento de información continúa en aumento"[4] (P.489).

La adolescencia es una sucesión de cambios continuos y según la psicoanalista Arminda Aberastury (1997) "Los cambios psicológicos que se producen en este período y que son el correlato de cambios corporales, llevan a una nueva relación con los padres y con el mundo"(p.186)[5]. Además, agrega que "Cuando el adolescente se incluye en el mundo con ese cuerpo ya maduro, la imagen que tiene de su cuerpo ha cambiado, también su identidad" (p.186)[6], por lo cual, entendemos que el adolescente moldea y adapta su personalidad, o mejor dicho, su identidad, en pos de adaptarse a su entorno, concepto que se aplica al mundo virtual en el cual cada uno de los jóvenes construye una identidad a partir del contenido que comparte y que consume en las redes.

Los adolescentes suelen formarse de acuerdo a la educación que reciben en sus hogares y a las actitudes que adoptan del grupo que los rodean, motivo por el cual, las redes sociales comienzan a jugar un papel importante en sus vidas y en el proceso de creación de identidad. Hoy en día, los adolescentes y sus identidades existen en la medida que tengan perfiles creados en sus redes sociales y se relacionen con sus amigos, sus conocidos e incluso sus ídolos a través de las mismas.

---

[3] Papalia, D., Wendkos Olds, S., Duskin Feldman, R.,. (2009). *Psicología del Desarrollo* . México: MC GRAW HILL. P.461

[4] Papalia, D., Wendkos Olds, S., Duskin Feldman, R.,. (2009). *Psicología del Desarrollo* . México: MC GRAW HILL. P.489

[5] Bosellini, L. Orsini, A. (1997) *Psicología*, Buenos Aires, Argentina: A.Z Editorial

[6] Bosellini, L. Orsini, A. (1997) *Psicología*, Buenos Aires, Argentina: A.Z Editorial

Morduchowicz (2013) afirma:

"¿Por qué dicen los adolescentes que están en las redes sociales? Los motivos mencionados con mayor frecuencia se vinculan a sus principales referentes en esta etapa de la vida: sus amigos. Además de afirmar que 'me entretiene y me divierte', explican que 'quiero estar en contacto con mis amigos todo el tiempo', o bien, que 'quiero tener más amigos de los que tengo'". (p.90)[7]

Para los adolescentes del ahora, las redes sociales se ubican como extensiones de ellos mismos. Ellos existen en la medida que tengan perfiles creados en las diferentes redes sociales y que sean reconocidos por sus pares. Para ellos, un "me gusta" en una fotografía es uno de los signos de aprobación y reconocimiento más importantes. La adolescencia es una etapa en la que los jóvenes construyen su identidad, constantemente piensan quiénes son y se preguntan qué piensan los otros sobre ellos, buscan pertenecer en los diferentes ámbitos en los que se mueven (incluido el plano digital) y necesitan sentir que los otros los aprueban, los validan y los reconocen.

Morduchowicz (2013) afirma:

"El perfil de una red social es para un joven un marco de pertenencia. Pertenecer es una marca de cultura juvenil. Los perfiles en las redes sociales ayudan a los jóvenes a interrogarse sobre quiénes son: 'En lo que deciden revelar y en lo que prefieren omitir de su perfil, los adolescentes reflexionan sobre qué quieren que los demás sepan acerca de ellos'" (p.91)[8]

Francisco Yus (2001) sostiene que "internet modifica o moldea la presentación pública de la identidad de las personas y los retos que esta variedad de comunicación electrónica plantea para el estudio de la interacción humana, no sólo como un medio más de comunicación sino como un potente vehículo para la definición de identidades y personalidades" (p.43)[9], Además, afirma que "las identidades electrónicas desempeñan su labor social en la parte visible del escenario social" (p.43).

[7] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
[8] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
[9] Yus, F. (2001) *Ciberpragmática, el uso del lenguaje en Internet*. Barcelona, España: Editorial Ariel

Estos adolescentes forman parte de lo que Javier Echeverría (1994) denomina "Telépolis". El autor sostiene que el desarrollo de la sociedad de la información forma parte de un proceso muy amplio, que implica la aparición de un tercer entorno, diferente a los dos entornos clásicos (physis- naturaleza / polis- ciudad). A este tercer entorno se lo conoce como "Telépolis e implica "una nueva forma social de interacción a distancia posibilitada por las nuevas tecnologías (informáticas, electrónicas, telecomunicativas, semióticas)" [10]. Los adolescentes de la actualidad interactúan con sus pares esencialmente a través de las nuevas tecnologías. Todos sus vínculos se construyen a través de las mismas y sus comunicaciones cotidianas suceden a partir de éstas. Asimismo, Echeverría (1994) sostiene que internet es la calle mayor de la Telépolis" porque prefigura la futura sociedad civil de la misma.

El proyecto se centra en los miembros femeninos de la adolescencia intermedia (entre los 14 y los 17 años).

[10] Echeverría Ezponda, J. (1994) . 21 Tesis sobre el tercer entorno, Telépolis y la vida cotidiana. Madrid.

4.2 Generación Z

Los miembros de la Generación Z son aquellos nacidos entre 1994 y 2010, tal como ha sido explicado en la introducción. Sin embargo, en el presente proyecto se trabajará con aquellos que nacieron entre el 2002 y el 2005, es decir, quienes en la actualidad tienen entre 14 y 17 años aproximadamente.

Estos jóvenes se caracterizan principalmente por haber nacido en la era de la hiperconectividad. De hecho, según Camila Alicia Ortega Hermida, del sitio web Young Marketing, se la considera la primera generación realmente conectada porque la mayoría de ellos han estado en contacto con dispositivos móviles y con acceso a internet desde una temprana edad. Esto es algo muy importante y que dio lugar a la creación de una "vida en redes sociales", a la interacción por medio de servicios de mensajería instantánea y a la comunicación visual por encima de la verbal.[11] Se trata de jóvenes que tienen un teléfono celular propio desde muy chicos y que cuentan con acceso a internet y a las redes sociales las 24 horas del día.

Los miembros de esta generación consideran que internet es una gran fuente de información y un espacio a través del cual pueden acceder a cualquier tipo de conocimiento. Además, son autodidactas porque la mayoría de ellos aprenden cualquier cosa a través de tutoriales en internet e incluso, hacen sus tareas con las computadoras. Fueron criados bajo el lema del "DIY" es decir, "Do it yourself" o "Hazlo tú mismo", es una práctica que propone la fabricación o la solución de problemas por cuenta propia, lo cual hace que los Gen Z sean personas que resuelven cualquier circunstancia rápidamente. Algo muy importante es que son los reyes del zapping, de hecho, la Generación Z, tiene un promedio de tiempo de uso de una aplicación o una landing page de menos de 8 segundos. Si les interesa lo que ven, quizás se queden algunos segundos más, pero no mucho más porque tienen otras pantallas a las cuales atender.[12] Son jóvenes que mientras están mirando un programa en la televisión, están navegando en la web con la computadora y usando el celular con sus diferentes redes sociales.

[11] Ortega Hermida, C. A. (2016). Young Marketing. Colombia. Recuperado de http://www.youngmarketing.co/tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-la-generacion-z/

[12] De Barba, G. (2016). Entrepeneur. México. Recuperado de https://www.entrepreneur.com/article/268023

4.3 Internet

Hablar del origen de internet significa hablar de cómo el mundo llegó a convertirse un gran globo hiperconectado y capaz de transmitir un sinfín de mensajes en tiempo real a través de cualquier dispositivo.

Paul Baran es considerado una de las figuras más importantes en lo que a Internet se refiere y en una enciclopedia publicada en Comment Ca Marche se sostiene que:

‘’En 1964, tuvo la idea de crear una red con la forma de una enorme telaraña. Se había dado cuenta de que un sistema centralizado era vulnerable ya que si se destruía su núcleo, se podían cortar todas las comunicaciones. Por este motivo, creó un método híbrido al utilizar la topología de estrella y de malla, en el que los datos viajarían dinámicamente ‘buscando’ la ruta más clara y ‘esperando’ en caso de que todas las rutas estuvieran bloqueadas’’[13]

Si bien aquello significó un gran avance tecnológico, no todo quedó allí y algunos años después, llegó lo que mundialmente se considera el origen de internet propiamente dicho, para lo cual, Comment Ca Marche afirma:

‘’En agosto de 1969, al margen del proyecto militar, ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) una división del Ministerio de Defensa de Estados Unidos, creó la red experimental ARPANET cuyo fin era conectar cuatro universidades: el Instituto de Investigación de Standford, la Universidad de California en Los Ángeles, la Universidad de California en Santa Bárbara y la Universidad de Utah’’.[14]

Luego de la aparición de este sistema de comunicaciones, llegó el turno de lo que en la actualidad se conoce como el correo electrónico. En 1971, Ray Tomlinson creó las direcciones de correo electrónico y el primer contenido de un e-mail fue: ‘’QWERTYUIOP’’

Además, en la enciclopedia de Comment Ca Marche se agrega que ‘’En julio de 1972, Lawrence G. Roberts mejoró los horizontes vislumbrados por Tomlinson y desarrolló la

[13] Historia de Internet, (s.f) recuperado de https://es.ccm.net/contents/229-historia-de-internet
[14] Historia de Internet, (s.f) recuperado de https://es.ccm.net/contents/229-historia-de-internet

primera aplicación para enumerar, leer selectivamente, archivar y responder o reenviar un correo electrónico''. [15]

Finalmente, siguiendo la enciclopedia anteriormente mencionada, se afirma que:

''En octubre de 1972, por primera vez ARPANET se presentó al público en general con motivo de la conferencia ICCC (Conferencia Internacional en Comunicaciones por Ordenador). Por aquella época, ARPA se convirtió en DARPA (Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación para la Defensa) y el término –Internetting- se utilizó para referirse a ARPANET. Posteriormente se adaptó su forma abreviada –Internet-''[16]

Finalmente, ''El 6 de agosto de 1991 se publicó la primera página web y la misma fue diseñada por Tim Berners Lee, quien trabajaba en el Centro de Investigación Europeo (CERN) en Ginebra. Esa primera y sencilla página, explicaba qué era la World Wide Web, cómo se podía disponer de un navegador y cómo había que preparar un servidor web para que funcionase. Además, también se convirtió en el primer directorio de sitios web del mundo. El 12 de diciembre de ese mismo año se instaló el primer servidor web en Estados Unidos, concretamente en el Stanford Linear Accelerator Center (SLAC). Casi un año después, en 1992, había veintiséis servidores web funcionando en todo el mundo''. (Nafría, 2008)[17]

Luego de estos avances, 1993 se convirtió en un año sumamente importante para el rápido crecimiento de internet. El 22 de abril de 1993 se lanzó Mosaic, el primer navegador web gráfico para ordenadores que utilizaba el sistema operativo Windows. Mosaic fue desarrollado en el National Center for Supercomputing Applications de la National Science Foundation (NSF) de Estados Unidos. La aplicación fue escrita por Marc Andreessen y Eric Bina, quienes luego crearían Netscape, el navegador que popularizó el uso de Internet. Además, el 30 de abril de 1993 el CERN anunció que la World Wide Web pasaba a ser de dominio público, lo que implicaba que pasaba a ser totalmente gratuita. A todo esto, se suma la aparición de 'The Tech', el primer diario online publicado por los estudiantes del

[15] Historia de Internet, (s.f) recuperado de https://es.ccm.net/contents/229-historia-de-internet
[16] Historia de Internet, (s.f) recuperado de https://es.ccm.net/contents/229-historia-de-internet
[17] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Páginas 23 y 24.

Massachusetts Institute of Technology (MIT) y la aparición de la primera webcam (Nafría, 2008).[18]

En 1994 nació la publicidad en internet en forma de banner y la desaparecida revista digital 'Hot Wired' se convirtió en la primera web que vendía banners publicitarios a gran escala. En 1995 dos estudiantes de la Universidad de Stanfors, David Filo y Jerry Yang, crearon lo que sería el origen de Yahoo! (Yet Another Hierarchical Officious Oracle). (Nafría, 2008)[19]

En 1996 es el año en el que se ubican los orígenes de Google, el principal buscador de Internet. Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de la Universidad de Stanford crearon un motor de búsqueda llamado 'BackRub'. Dos años después, como resultado de varios avances, nacería lo que hoy conocemos como 'Google'. Además, el 04 de julio de 1996 se lanza comercialmente Hotmail y para diciembre de 1997 ya contaba con más de 8,5 millones de cuentas. (Nafría, 2008)[20]

En 1996 también nace ICQ, una aplicación de mensajería instantánea que les permitía a los usuarios comunicarse en tiempo real con otros internautas mediante texto, voz o imagen y a través de internet. El creador de la misma fue la compañía Mirabilis, situada en Israel. (Nafría, 2008)[21]

Nafaría (2008) afirma: ''Fue 1999 el año de la confirmación de Internet en muchos aspectos: como una poderosísima herramienta de comunicación, como un excelente medio para hacer negocios, como un gran escaparate comercial que propicia nuevas formas de comprar y vender'' (p.45)[22]

De este modo, internet fue evolucionando a través de los años y con el tiempo fue apareciendo el lenguaje de programación JAVA, las redes sociales y más innovaciones que fueron creando el escenario en el cual nos encontramos hoy: un mundo hiperconectado.

[18] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Páginas 24 y 25.
[19] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Páginas 25,26,27,28 y 29.
[20] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Páginas 33 y 34.
[21] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Página 34.
[22] Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevo rey de Internet, España, Ediciones Gestión 2008. Página 45.

4.4 Web 1.0 y 2.0

Web 1.0.

La última década del siglo XX estuvo dominada por los sitios webs estáticos, mayormente conocidos como sitios HTML. El consumidor de este tipo de webs tenía un papel meramente pasivo en el que sólo recibía información e interactuaba a través del mail o de los primeros foros.

Este tipo de web, comenzó a circular en los años sesenta y fue conocido mundialmente como la Web 1.0. La misma, es solamente de lectura y los usuarios no pueden interactuar con el contenido de la página. Entre sus características básicas, encontramos las páginas estáticas, el uso de framesets (define la organización de los marcos dentro de la ventana del usuario), los libros de visitas en línea, los botones GIF con una resolución de 88x31 pixeles, formularios HTML que se envían por correo electrónico y la imposibilidad de agregar comentarios.

Web 2.0.

El año 2004 es visto por muchos como el momento en el cual la web dio un giro, cuando se iniciaron una serie de conferencias llamadas ‘’WEB 2.0 CONFERENCE’’ en Estados Unidos. La Web 1.0 queda en el pasado y el usuario pasa a formar parte de la historia. De esta forma, entra en circulación lo que se conoce como la Web 2.0 o la Web Social, cuyo cambio más importante fue la posibilidad de tener interacción con el usuario.

Entre sus características más importantes encontramos una dinámica constante, lo que significa que los sitios web tienen la posibilidad de renovarse todos los días y ofrecer contenido diferente. Asimismo, el usuario pasa a ser un productor de contenido. Ya no estamos al frente del usuario pasivo que sólo leía, éste comenta, escribe, sube fotos, imágenes y más, es decir, aporta contenido. De esta forma, el producto final es un logro colectivo que surge de la posibilidad que colaborar entre todos los que participan de determinado sitio. (Educando.edu – 2009)

Las tecnologías principales que se encuentran al servicio de la Web 2.0 son:

-*Las redes sociales:* Se trata de una estructura social compuesta por un conjunto de actores relacionados de acuerdo a algún criterio y entre ellos establecen una relación diádica. (Este punto es explicado en un apartado propio)

- *Los blogs:* Según Celaya y Herrera (2007)

Un weblog, también conocido como blog o bitácota, es un sitio periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Usualmente, están escritos con un estilo personal e informal. (p.84)[23]

Asimismo, Tascon (2012) agrega,

Un blog es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos de uno o varios autores. Es una especie de diario, cuaderno de bitácora personal, zona de apuntes, baúl de ideas, lugar de encuentro….puede ser muchas cosas a la vez, lo que lo caracteriza es que suele estar basado en un tema y que permite comentarios de los lectores, lo que enriquece enormemente el contenido y la comunicación, creando una verdadera comunidad en torno al mismo.

La palabra blog viene de la mezcla de las palabras inglesas web y log (diario), por lo que en ocasiones también se los llama weblogs. (p.217) [24]

-*Las wikis:* Tascon (2012) afirma

Los wikis nacen a mediados de los años noventa, cuando Ward Cunningham desarrolla el primero en 1994. Toma el nombre wiki-wiki en honor a la palabra hawaiana wiki, que significa ‘’rápido’’, para expresar la rapidez y la facilidad de edición del sistema.

En términos tecnológicos, es un software para la creación de contenido de forma colaborativa, un sistema de creación, intercambio y revisión de información en la web de manera fácil y automática.

[23] Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO.
[24] Tascón, M. Cabrera Méndez, M. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores.

Se denomina wiki al conjunto de páginas web con enlaces, texto, imágenes y todo tipo de contenido que puede ser visitado y editado por cualquier persona. De esta forma, se convierte en una herramienta web que permite crear colectivamente documentos o artículos sin que el contenido tenga que ser aceptado antes de ser publicado en internet. La finalidad es permitir que varios usuarios puedan crear páginas web sobre un tema, de forma que cada uno aporte información o conocimiento para que la página sea más completa, generando así una comunidad de usuarios que comparten contenidos acerca de un mismo tema o una categoría concreta. (p.203 y 204)[25]

-*Las Folcosonomías:* es el contraste de taxonomía. Se trata de una indexación social y una clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produco en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (Enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (Lugares) y Flof (Lugares), entre otros.[26]

4.5 Definición de Redes Sociales

Benedetti (2016) afirma:

"Las redes sociales online (social media) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentren gustos o intereses en común. (…) hace más de 10 años que han comenzado a crecer de forma exponencial, luego del boom de los blogs, fotologs y los foros virtuales, los cuales fueron herramientas precursoras y que sembraron el terreno para su aparición". (p.75)

Además, Del Fresno (2012) agrega:

"Una red social se puede definir como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizadas culturalmente con un propósito

[25] Tascón, M. Cabrera Méndez, M. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores.

[26] *Desde las TICS a la Web 2.0* (2009) Santo Domingo. República Dominicana. Recuperado de http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-la-web-2-0/

común, que puede ser solidario o no. Así, los social media despliegan y hacen posible una forma específica de interacción social y cultural gracias a un número de nodos diversos y reconfigurables"

En la actualidad, las redes sociales se configuran como el epicentro de las relaciones humanas entre los individuos, específicamente entre los adolescentes, quienes se crean perfiles en diferentes aplicaciones para no quedar fuera de su círculo. Ariel Benedetti (2016) sostiene que estamos hablando de los "'nativos digitales', quienes construyen su identidad dentro y fuera del mundo digital".

Mario Tascón (2012), en su libro "Escribir en internet" sostiene que existen dos tipos de redes sociales, por un lado están las generalistas u horizontales y por el otro las segmentadas o verticales y afirma: "entendemos por redes generalistas u horizontales a las que están enfocadas a todos los usuarios sin distinción, para que hagan uso de la red según sus preferencias personales. (p.153)[27]. En esta categoría se ubicarían, por ejemplo, Instagram, Facebook y Twitter. Las redes segmentadas o verticales son: "aquellas que, por una u otra razón, solo se dirigen a un sector de la población o del mercado. Un caso muy claro es el de Linkedin" (p.153)[28].

Además, vale la pena mencionar que el crecimiento en el uso de los smartphones es notable. Benedetti (2016) afirma que

"En EEUU los smartphones se están transformando en el canal más importante de acceso a las redes sociales. (…) tendencia que también se observa en Argentina, donde el 46% de la población accede a las redes sociales vía móviles, según datos del informe "Digital, Social & Mobile in 2015" realizado por WeAreSocial (p.149) [29]

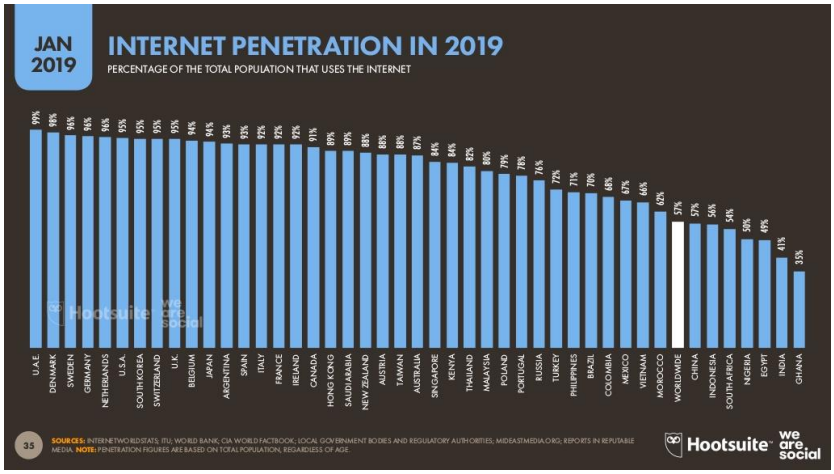
El mismo sitio, respecto a un estudio con fecha de enero 2019, afirma que existen 3.48 billones de usuarios en el mundo en las redes sociales. Además, sostiene que 3.26 billones de esas personas acceden a las mismas a través del celular. [30]

[27] Tascón, M. Cabrera Méndez, M. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores.
[28] Tascón, M. Cabrera Méndez, M. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores.
[29] Benedetti A. M, (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*, Buenos Aires, Editorial AMDIA.
[30] Kemp, Simon (2019) *We Are Social*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Torres Carmona (2017) en su Tesis "Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital" afirma:

"América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL[31] reportó que el 78,4% de 6 usuarios de Internet de América Latina participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Rojas, 2016). Esto se confirma a través de un estudio presentado por ComScore en 2014, donde la cantidad de horas promedio mensual por usuario de Redes Sociales en América Latina es de 8,67 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,31 horas. El mismo estudio reveló que el perfil de los usuarios de las Redes Sociales en la región corresponde principalmente a jóvenes, y donde cerca del 60% se concentra en edades entre 15 y 35 años. (p.5 y p.6)"[32]

Sin embargo, un estudio reciente realizado por Simon Kemp para We Are Social sostiene que la penetración de internet en América del Norte es del 95% mientras que de Sudamérica es del 73%. Asimismo, explica que en Argentina, la penetración de internet es del 93%.[33]



[31] Comisión Económica para América Latina y El Caribe.
[32] Torres Carmona (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital*. (Carrera de Grado). Universidad de Chile, Chile.
[33] Kemp, Simon (2019) *We Are Social*. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates

Instagram es el rey



Instagram nació sólo disponible para Apple en el año 2010 de la mano de Kevin Systorm (actual CEO) y Mike Krieger (actual CTO) en San Francisco y rápidamente conquistó a todos, no sólo porque en sus inicios le rendía homenaje a las cámaras kodak instamatic y a las cámaras Polaroid a través del formato cuadrado 4:3 sino también porque era una forma rápida y sencilla de compartir fotografías con otros usuarios. En enero de 2011 se decidió la inclusión de los hashtags (Cadena de caracteres formada por una o varias palabras precedidas por una almohadilla o numeral "#''). En palabras técnicas, se lo considera una etiqueta de metadatos precedida por un carácter especial con el fin de que el sistema y el usuario identifiquen una temática rápidamente. Esto sirve para ayudar a los usuarios a descubrir cuáles son las fotos que los demás usuarios comparten sobre un mismo tema. El 3 de abril de 2012 salió la versión abierta al público para Android[34], una vez lanzada, la versión para Android consiguió más de un millón de descargas en menos de 24 horas.

El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido la compañía por mil millones de dólares. El 17 de diciembre de 2012 Instagram actualizó sus términos de privacidad y sus condiciones de uso, otorgándose el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación a partir del 6 de enero de 2013 y la crítica de los defensores de la privacidad llevó a la app a modificar estos artículos.

El 2 de mayo de 2013 Instagram agregó la posibilidad de etiquetar a otras cuentas en cualquiera de las fotos. El 12 de diciembre del mismo año agregó Instagram Direct, la forma de enviar mensajes, fotografías y videos de forma privada.

[34] Sistema operativo basado en el núcleo Linux. Diseñado principalmente para dispositivos móviles y desarrollado por Android Inc. Empresa que respaldó Google económicamente y que luego compró en el 2005.

En el 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para Instagram.

En mayo de 2016 Instagram renovó su logotipo, dejando la característica cámara vintage por un diseño más colorido. En agosto de 2016 Instagram agregó Instagram Stories y les brindó a los usuarios la posibilidad de subir videos y fotos de quince segundos que duran 24 horas.

El 21 de noviembre de 2016 Instagram agregó un nuevo servicio de vídeo a Instagram Stories que permite emitir videos en directo, con el cual se puede iniciar una transmisión en vivo a la cual los usuarios pueden unirse y enviar mensajes mientras ven y escuchan, al mejor estilo Periscope[35]. Cada vez que una cuenta inicia una transmisión, se le envía una notificación a los seguidores de la cuenta.

El 16 de mayo de 2017, Instagram agregó filtros para rostros a Instagram Stories copiando así a su contrincante y fuente de inspiración, Snapchat. En junio de ese mismo año, Instagram le permite a algunas cuentas no verificadas incluir enlaces en sus Instagram Stories.

El 21 de junio de 2017, Instagram suma la posibilidad de guardar las transmisiones en vivo y compartirlas como historias de instagram, lo cual permite que todo aquél que no haya podido ver el vivo por diferentes motivos, pueda hacerlo en otro momento en el lapso de 24 horas.

En Julio de 2017, Instagram decide incluir en sus Stories varios stickers y se suma la novedad de poder filtrar las historias a través de los hashtags que se utilicen en las mismas, al igual que las localizaciones.

El 31 de Agosto de 2017, Instagram permitió que se pudiesen ver las historias a través de la plataforma web de la red social.

Durante el último semestre del 2017, Instagram continuó agregando nuevas características a Instagram Stories; la mayoría de ellas fueron nuevas máscaras virtuales para colocar en las caras de las personas. Sin embargo, una de las novedades más notorias fue la posibilidad de

[35] Periscope es una aplicación propiedad de Twitter que se dedica a la transmisión de videos por streaming. Salió al mercado el 16 de marzo de 2015 para Iphone y el 26 de mayo de 2015 para Android.

bloquear usuarios en las historias y la de crear un listado de favoritos. Este listado permite compartir las historias con un grupo determinado de personas, un grupo "más selecto".

El 18 de octubre de 2017, Instagram anunció que incorporaba en sus seguidores la posibilidad de incluir encuestas en sus instagram stories. Asimismo, el 26 de octubre agregan a las historias el "superzoom", una especie de efecto visual en el que se puede hacer zoom rápidamente.

El 24 de octubre de 2017, esta red social suma la posibilidad de hacer una transmisión en vivo con un amigo, es decir, que dos cuentas pueden realizar un mismo vivo simultáneamente.

El 07 de noviembre de 2017 Instagram brinda una de las novedades más esperadas por todos los usuarios de esta red social: la posibilidad de compartir en las historias fotos o videos que tengan más de 24 horas en el carrete.

El 05 de diciembre de 2017 Instagram decidió introducir la posibilidad de incluir "Historias destacadas/ Highlights Stories". Ello significa que el usuario puede seleccionar las historias que le gustaría que quedaran archivadas en su perfil de modo permanente. Las mismas aparecen debajo de la biografía y la aplicación te brinda la posibilidad de elegir qué historia de tu archivo querés que quede destacada, cuál sería la imagen de portada e incluso te permite ponerle un nombre. Las highlights stories permanecerán en el perfil hasta que el dueño de la cuenta decida borrarlas y se pueden destacar tantas historias como el propietario del perfil desee.

El 12 de diciembre de 2017 la aplicación comunicó la novedad que implicaba la posibilidad de seguir hashtags. Es decir, no sólo se pueden seguir a otros usuarios sino también a todas las fotografías que cualquier usuario en cualquier parte del mundo suba con determinado hashtag.

El 21 de diciembre de 2017 incluyó la posibilidad de enviar videos en vivo a contactos. Esto significa que si estoy mirando una transmisión en vivo de algún contacto que sigo y esa transmisión me gusta, se la puedo enviar a un amigo a través de un mensaje.

El 23 de enero de 2018 se añadió la posibilidad de incluir GIFS en las historias de instagram mientras que el 01 de febrero del corriente año se agregaron nuevas tipografías

en Instagram Stories. Sin embargo, el 11 de marzo de 2018 Instagram decide dar de baja la posibilidad de incluir GIFS animados debido a unos episodios de discriminación racial ocurrido con algunas cuentas. Pero, todo no quedó ahí y el 29 de marzo de 2018 Giphy (la empresa que realiza las animaciones) llegó a un acuerdo con Instagram y la plataforma volvió a cargar los gifs.

Por otro lado, esta innovación introduce "Stories Archive", lo que significa que, desde la fecha, todas las historias realizadas se guardan automáticamente una vez que finalizan las 24 horas de exposición. Es por eso que se brinda la posibilidad de destacar historias pasadas.

El 22 de mayo de 2018, Instagram incorpora la opción de silenciar usuarios. De este modo, no se ven tantas publicaciones de usuarios determinados. Además, el 20 de junio llega Instagram TV, una función que permite emitir breves programas y dejarlos almacenados.

El 26 de junio Instagram habilita la opción de realizar video chat e incluso permite que en dicha conversación participen 4 usuarios.

El 28 de junio se incorpora en algunos dispositivos la posibilidad de incluir música en las historias. El 10 de Julio del mismo año se habilita el sticker de preguntas dándole la posibilidad a los seguidores de hacerles preguntas a los distintos usuarios de las cuentas.

Asimismo, el 06 de septiembre de 2018, Instagram presenta una guía para padres de adolescentes con el objetivo de brindarles toda la información necesaria para que comprendan la plataforma y corroboren que sus hijos se encuentran seguros utilizando su tiempo allí (https://wellbeing.instagram.com/parents).

Finalmente, el 25 de septiembre de 2018, los cofundadores de Instagram renunciaron a sus puestos y se apartaron de la misma. Kevin Systorm dejó la dirección ejecutiva y Mike Krieger se desvinculó de la dirección tecnológica. (Infobae – 25 de septiembre de 2018)[36].

Incluso, ese mismo día se anunció que la persona encargada de sustituir a los cofundadores sería Adam Mosseri, que venía ejerciendo como vicepresidente de producto. Este hombre

[36] Renunciaron los cofundadores de Instagram, Kevin Systorm y Mike Krieger (2018). Infobae. Recuperado de https://www.infobae.com/america/tecno/2018/09/25/renunciaron-los-fundadores-de-instagram-kevin-systrom-y-mike-krieger/

forma parte de la compañía de Facebook desde 2008. (Tilves, Mónica. Silicon.es. 25 de septiembre de 2018)[37]

De entre todas las redes sociales y aplicaciones móviles más populares, Instagram gana preferencia dentro del público joven. La misma es una red social que permite compartir imágenes y videos, con filtros y retoques, desde un teléfono móvil utilizando los famosos hashtags. La gran diferencia con otras redes sociales, es que el número de usuarios que se pueden seguir y el número de seguidores es ilimitado. Según un estudio realizado por Ipsos "El 62% de los jóvenes entre 16 y 35 años utilizan más su Smartphone que su cámara para sacar fotos" y "el 60% de los usuario jóvenes prefiere subir fotos retocadas con alguna aplicación, siendo Instagram la más utilizada" [38]

Instagram es una red social en la que los jóvenes encuentran muchos de sus intereses. Sus ídolos juveniles, sus marcas preferidas, sus cantantes favoritos y más contenidos son el nexo de unión relevante entre los jóvenes y tiene un mayor alcance a través de la imagen. (Marcelino Mercedes, 2015)[39]. De hecho, entre las 20 cuentas con más seguidores en esta red social a nivel mundial se pueden encontrar varios ídolos juveniles, entre ellos, Miley Cyrus, Katy Perry, Kendall Jenner, Kylie Jenner, Taylor Swift, Ariana Grande y Selena Gomez (Serrano Alex, 2017).

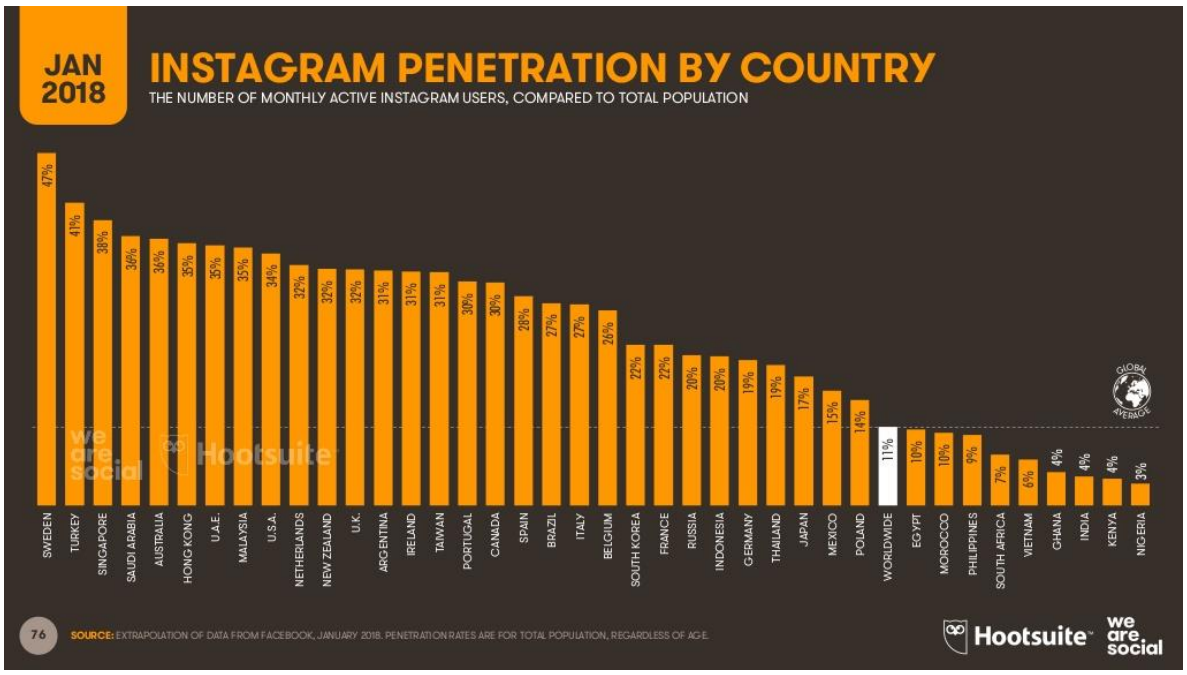
Los adolescentes usan y valoran Instagram como red social porque les aporta cierta sensación de libertad dado que allí pueden expresarse mejor y sentirse libres de las expectativas y limitaciones sociales que presenta para ellos una red como Facebook.

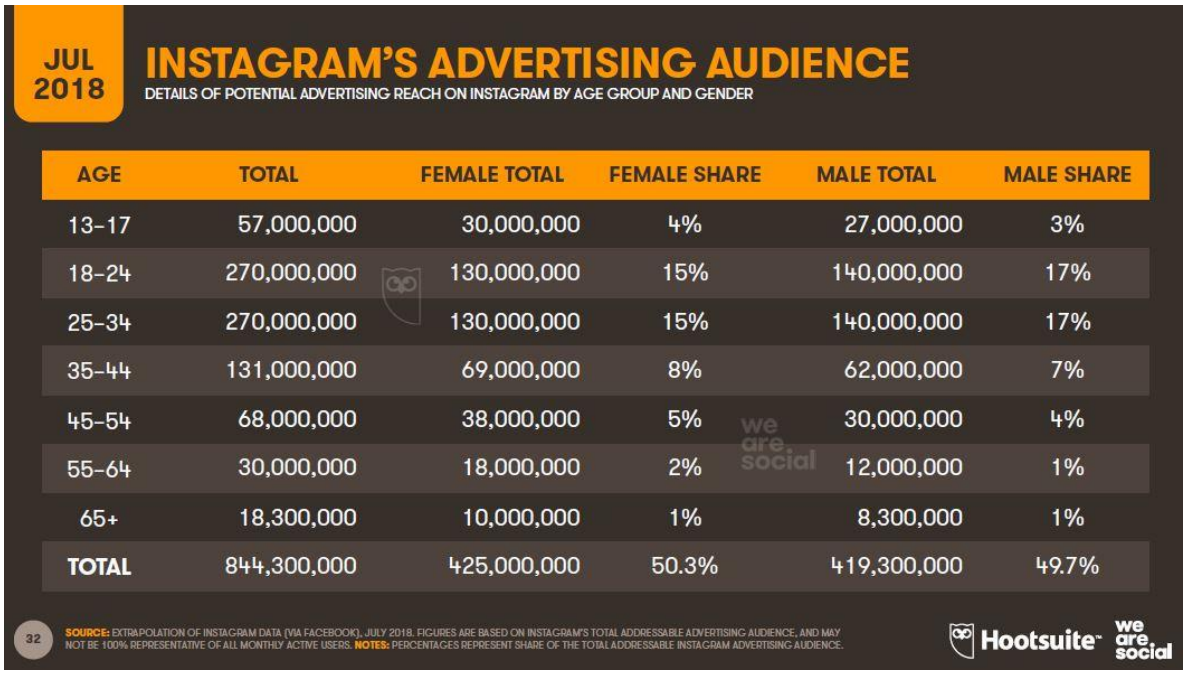
Para este proyecto, Instagram es la red social ideal porque no sólo encuentra a su público concentrado sino también porque permite subir imágenes con pies de fotos de hasta 2.000 caracteres con espacios, cubrir eventos a través de Instagram Stories y condensar millones de seguidores.

De acuerdo a estadísticas recolectadas para julio 2018 según un análisis en conjunto entre Hootsuite y We Arse Social, Instagram cuenta con más de 1.000 millones de usuarios

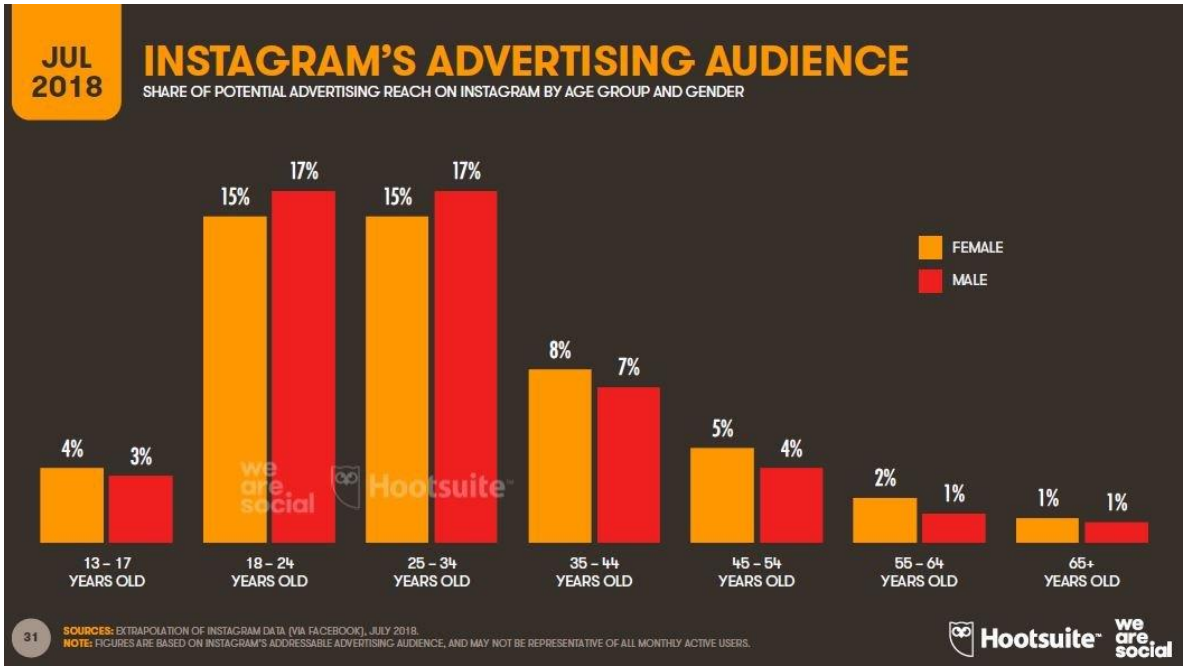
[37] Talves, Mónica (2018). Kevin Systorm y Mike Krieger ya tienen sustituto al frente de Instagram. Silicon. Recuperado de: https://www.silicon.es/kevin-systrom-y-mike-krieger-ya-tienen-sustituto-al-frente-de-instagram-2383227
[38] Fernández, C. Fernández, N. (2013): Ipsos. España. Recuperado de http://www.ipsos.es/tuenti-2013-01
[39] Marcelino Mercedes G. V. (2015): Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. España, Icono 14, volumen (13), P 59.

activos al mes. De hecho, entre los 19 países con más usuarios en todo el mundo, Argentina ocupa el puesto número 13 con alrededor de 15.000.000 usuarios. Vale destacar, que la aplicación cuenta con 57.000.000 usuarios entre 13-17 años. Estos datos son los más actualizados obtenidos hasta la fecha.[40]





[40] Mejía Llano, Juan Carlos (2018): Colombia. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4_Usuarios_activos_deInstagram



Opción de Estadísticas en Instagram

Instagram brinda la posibilidad de crear un perfil tradicional o un perfil comercial. El perfil comercial provee de una serie de facilidades muy útiles a la hora de manejar una cuenta con un perfil empresarial. El 30 de noviembre de 2017, Instagram emitió un comunicado en su sección de prensa en el que contaba que en la aplicación habían registradas 25 millones de cuentas comerciales.

Lo primero que se debe hacer para convertir una cuenta tradicional en una cuenta comercial es crear una Página de Facebook con el mismo nombre. En segundo lugar, nos dirigimos a Instagram, vamos a ajustes y damos click en el botón que dice "cambiar a perfil empresarial". En ese mismo instante, Instagram se vincula con la página de Facebook que lleva el mismo nombre. ¿Por qué?, porque de este modo, se habilita la creación del perfil público y la posibilidad de crear publicidad en Instagram, la cual es gestionada y facturada a través de Facebook.

Sin embargo, eso no es todo. El perfil empresarial permite el acceso a estadísticas. Este elemento es fundamental a la hora de llevar adelante un proyecto en el que nos resulta básico tener acceso a las características del público con el que nos estamos manejando.

La primera información que se provee, es referida al público en sí mismo. Se puede ver el porcentaje de hombres y el porcentaje de mujeres, como así también las edades comprendidas y los lugares a los que pertenecen las cuentas que son seguidoras.

Luego se nos permite el acceso a los horarios y días de mayor tráfico en Instagram en nuestros seguidores, un punto clave para saber, por ejemplo, cuándo se debe postear una fotografía o subir un video a Instagram o a Instagram Stories. Además, en la parte superior de la pantalla se muestran la cantidad de impresiones obtenidas, la cantidad de personas alcanzadas, la cantidad de visitas al perfil, la cantidad de clics en el sitio web y la cantidad de clics en la opción de enviar un correo electrónico. Toda esta información es referida a los datos obtenidos en los últimos 7 días. Asimismo, en el centro de la pantalla se muestran en orden las publicaciones más populares a las menos populares en el plazo de 365 días.

Al ingresar a las publicaciones se puede acceder a las estadísticas de cada foto en particular y la información que se provee es la siguiente: cantidad de "me gusta", cantidad de comentarios, cantidad de impresiones (número de veces que fue vista la publicación), número de interacciones (número de veces que las personas indicaron que les gusta una publicación, comentaron o la guardaron), cantidad de personas que guardaron la foto y cantidad de personas alcanzadas (número de cuentas únicas que accedieron a ver la publicación). Ésta última información estadística, además, permite ver de dónde vienen esas cuentas alcanzadas. Es decir, si las mismas llegaron al posteo/perfil en cuestión a través del inicio, del perfil, de la ubicación o de otro origen.

Asimismo, al ingresar al sector de ‘’publicaciones’’ se muestran las estadísticas de todos los posteos y se permite elegir el tiempo (7 días, 30 días, 3 meses, 6 meses, 1 año, 2 años) y la orientación (Visitas al perfil, veces guardado, seguimientos, personas alcanzadas, mensajes de texto, me gusta, llamadas, interacciones, impresiones, correos electrónicos, comentarios, clics en el sitio web, clics en ‘’cómo llegar’’).

Chau Facebook, Twitter y Snapchat

Facebook



Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz en 2004. Originalmente nació como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard con el propósito de diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla. Sin embargo, el proyecto fue tan innovador que al poco tiempo estuvo disponible para cualquier usuario de la red. En el 2007 se lanzaron sus versiones en francés, alemán y español con el objetivo de impulsar sus usuarios en otros países dado que hasta el momento los mismos eran únicamente de Estados Unidos, Inglaterra y Canadá. Finalmente, en julio de 2009, Facebook anunció que había alcanzado los 250 millones de usuarios y el 15 de septiembre del mismo año anunció que ya había superado los 300 millones. Para Septiembre de 2011 contaba con 800 millones de usuarios. En 2017, la compañía lanzó un reporte oficial en el que comunicó que habían alcanzado los 1.150 millones de usuarios.

Esta red social implica la creación de un perfil privado en el cual la persona puede agregar "amigos" a su red y compartir álbumes de fotos, comentarios, estados, notas, videos, gifs animados y otro tipo de contenidos.

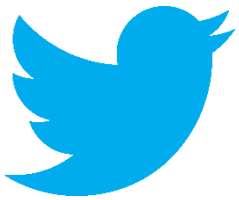
Si bien es una muy buena red social para generar comunidad, los adolescentes han comenzado a abandonarla porque sus padres, y otros adultos, llegaron a la misma. Al ocurrir esto, ellos pierden la libertad de poder expresarse como quieren y se sienten vigilados y controlados constantemente. Los motivos tienen que ver con su intimidad y su tranquilidad. Los jóvenes perciben Facebook como una red invasiva, que envía estímulos constantemente, que no genera una interacción verdadera o completa con los individuos

que les importan y que además expone su vida ante personas por la que no quieren ser observados. (“Cinco razones por la que los jóvenes abandonan Facebook”, 2013).

Benedetti (2016) explica que según un estudio realizado por Piper Jaffray (Business Wire, 2013), en más de 8.000 adolescentes estadounidenses de 16 años promedio, se muestra que la preferencia de este segmento etario por Facebook está decayendo, de un 42% en 2012 a un 23% en 2013. Instagram se instala como la red social más importante en este segmento de mercado y es adoptada principalmente por aquellas marcas que apuntan a ese target. Algunos sociólogos atribuyen esta tendencia a que los adolescentes no quieren compartir la misma red social que usan sus padres y a la falta de novedad que estaría presentando Facebook en este grupo de usuarios. [41]

[41] Benedetti A. M, (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*, Buenos Aires, Editorial AMDIA

Twitter



Twitter es un servicio de microblogging creado en marzo de 2006 y lanzado al mercado en julio del mismo año, con sede en San Francisco, California. Si bien fue creado originalmente en California, se encuentra bajo la jurisdicción de Daleware desde 2007. La red permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal de un usuario. Los usuarios pueden subscribirse a los tweets de otros usuarios y a esto se lo llama "seguir" o "follow". Por defecto los mensajes son públicos pero se pueden crear cuentas privadas sin ningún problema.

Twitter es la plataforma de social media más popular del mundo y la segunda más adoptada por las empresas, gracias al volumen de menciones de marca que genera. De hecho, el 95% de las conversaciones sociales públicas acerca de contenidos de televisión ocurren en Twitter. La plataforma de microblogging cuenta con más de 310 millones de usuarios mensuales, según datos de Agosto de 2016, y se define como una red de información en tiempo real que conecta usuarios con las historias, ideas, opiniones y noticias. (Benedetti, 2016)[42]

Sin embargo, si bien Twitter es una de las plataformas más efectivas para una marca, no es la ideal para montar un servicio de comunicación como el que se propone en este proyecto porque presenta ciertas limitaciones técnicas, entre ellas, la cantidad de caracteres para escribir y la imposibilidad de crear un feed cien por ciento visual.

[42] Benedetti A. M, (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*, Buenos Aires, Editorial AMDIA

Snapchat



Snapchat es una red social de mensajería con soporte multimedia de imagen, video con filtros de realidad aumentada y aplicación móvil. Su mayor identificación de identidad es la mensajería efímera, donde las imágenes y los mensajes pueden ser accesibles solo durante 24 horas. Esta red social fue creada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown cuando eran estudiantes de la Universidad de Stanford en Estados Unidos en el 2010.

La aplicación les permite a los usuarios tomar fotografías, grabar videos, añadir textos y dibujos y enviarlos a una lista de contactos ilimitada. Estos videos y fotografías se conocen como snaps. Además, los snpas, expiran luego de ser leídos, con una duración máxima de 10 segundos. Actualmente, Snapchat se encuentra entre las aplicaciones más usadas a nivel mundial y es una de las preferidas por los adolescentes.

Según datos de Snapchat, más del 60% de los jóvenes norteamericanos menores a 34 años usan el servicio.

Benedetti (2016) afirma que:

Roxana Morduchowicz, doctora en comunicación y autora del libro *Los chicos y las pantallas* explica que "El primer atractivo de estas redes es que no están los padres. Los chicos ven que los adultos están en Facebook y prefieren buscar espacios donde estén solos. Internet es para los chicos del siglo XXI un espacio de independencia, de autonomía en el que sienten que están solos sin adultos". (p.95)[43]

Sin embargo, tampoco se configura como la red social ideal para desarrollar un servicio de comunicación porque todo el contenido se pierde a las 24 horas y no queda registro del trabajo realizado.

[43] Benedetti A. M, (2016). *Marketing en Redes Sociales, detrás de escena*, Buenos Aires, Editorial AMDIA

4.6 Periodismo

El periodismo es una actividad que, en términos generales, consiste en el tratamiento y la difusión de la información en cualquiera de sus formas y como disciplina se encuentra dentro de las ciencias de la comunicación.

Podemos definir al periodismo como una actividad cuyo fin es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a los hechos del presente, del pasado y/o del futuro. "La palabra 'periodismo' designa la práctica social que tiene por objetivo comunicar la información de actualidad por medio de variados soportes, entre ellos, la palabra escrita" (Martínez Carranza de Delucchi, 2008, p.11)[44]

La misión del periodismo es, básicamente, informar, decir, comunicar noticias y éstas pueden ser comunicadas a través de un sinfín de soportes entre los cuales se reconocen la radio, el diario, las revistas, la televisión, los sitios web, youtube y las redes sociales.

Quienes ejercen esta profesión llevan el título de periodistas. Sin embargo, se establecen algunas diferenciaciones entre las cuales, Marin (2003) diferencia:

A quien investiga y redacta notas informativas, entrevistas y reportajes, se le llama reportero; al que elabora artículos, articulista; al que hace editoriales, editorialista; al que hace columnas, columnista; al que elabora caricaturas, caricaturista o monero; al que toma fotografías, filmaciones o videos, reportero gráfico; y al que ejercita la crónica, cronista.

Pero todos, cualquiera sea el género que practiquen, son periodistas. El periodista tiene responsabilidades por satisfacer:

- Dominio técnico del periodismo.
- Apego a la verdad.
- Conciencia del servicio al público que conlleva su trabajo.[45]

[44] Martínez Carranza de Delucchi, Silvia. Delucchi, Eduardo. (2008) *¿Cómo se vinculan el periodismo y la literatura?*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Biblos.
[45] Marin, Carlos. (2003) Manual de Periodismo . México D.F : Editorial Grijalbo

4.7 Periodismo en el mundo digital

Los nuevos medios se definen como el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías. Los mismos tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (Tascón y Cabrera Méndez, 2012, P.25)[46]

En la actualidad, y cada vez más, el periodismo se practica a través de la web y de las diferentes aplicaciones. La mayoría de los medios de comunicación tienen su sitio web y dan a conocer las noticias a través de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

De hecho, las personas consumen gran parte de la información a través del mundo digital y ya no tanto a través de los medios tradicionales como los diarios y revistas, la televisión o la radio.

Sin embargo, el periodismo digital no se trata de algo nuevo. De lo contrario, viene ocurriendo desde hace varios años. ‘’El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma, muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital’’ (Maestros de La Web, Octubre 2009).[47]

Pero, ¿Qué es el periodismo digital? ¿Cuáles son sus características?

Falla Arroche, (2009) sostiene:

‘’El periodismo digital aprovecha todos los recursos que internet le provee para ofrecer contenido e información de modo inmediato y ‘sus características se fundamentan en los principios de la plataforma misma: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

- Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.

[46] Tascón, Mario. Cabrera Méndez, Marga. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores

[47] Falla Aroche, Stephanie . (2009). Periodismo Digital: Definiciones y Carácterísticas. Maestros De La Web. Recuperado de: http://www.maestrosdelweb.com

- Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.''[48]

Entonces, ¿Qué es un periodista digital?

Jáuregui, (S.F) afirma:

''El periodista digital es aquel que utiliza conocimientos del periodismo tradicional y los combina con la tecnología para reportar, analizar o compartir información con una audiencia cada vez más mundial. La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista''.[49]

[48] Falla Aroche, Stephanie. (2009). Periodismo Digital: Definiciones y Características. Maestros De La Web. Recuperado de: http://www.maestrosdelweb.com

[49] Jáuregui, S. (Sin Fecha) *Guía de periodismo en la era digital.* Washington, Estados Unidos, International Center of Journalists.

4.8 Periodismo y Smartphones

El presente proyecto trabaja con un público objetivo que consume casi todo a través del celular. Según Roxana Morduchowicz (2013), el 100% de los adolescentes tiene acceso a un celular, tanto quienes tienen menores recursos como los que tienen mayores recursos[50]. Este dato nos permite intuir que, en general, la mayor cantidad de contenidos que los jóvenes consumen al día, lo hacen a través del dispositivo móvil. Incluso, muchos de ellos utilizan el celular como primera pantalla a la vez que miran televisión en un televisor o miran una serie a través de una Tablet.

Morduchowicz (2013) afirma:

"El celular – al igual que la televisión – no reconoce diferencias sociales: cada año más chicos, independientemente de su condición económica, cuentan con un teléfono móvil propio.

Por su carácter portátil, el celular es el medio que más acompaña a los adolescentes durante el día. No sólo va con ellos a todas partes, sino que para muchos de ellos está encendido las 24 horas. La mitad de los adolescentes no apaga nunca el celular, y el 30% solo lo apaga para dormir. Todos los chicos llevan el celular a la escuela. La necesidad de estar permanentemente conectados es una marca de identidad juvenil: les da pertenencia a un grupo y fortalece su vida social, dimensiones fundamentales para los adolescentes". (p.39)[51]

Esta información que provee la Licenciada Morduchowicz es fundamental para comprender por qué se puede hacer periodismo a través de Instagram: nuestro público objetivo consume la mayor cantidad de información a través del dispositivo móvil e Instagram es una red social que se puede usar casi exclusivamente a través del celular.

Asimismo, para el periodista, el dispositivo móvil se ha convertido en una herramienta de trabajo. El mismo permite grabar, filmar y sacar fotografías en alta calidad, provee múltiples aplicaciones que permiten realizar videos y collages.

[50] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

[51] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

4.9 Periodismo en Instagram

Instagram pasó de ser una simple aplicación para compartir fotografías a ser una herramienta fundamental para el periodismo. De esta forma, muchos medios de comunicación comenzaron a aprovechar el sinfín de oportunidades que ofrece esta red social para hacer periodismo desde allí. La mayoría de los medios de comunicación crearon sus perfiles en esta red y empezaron a difundir noticas e información a través de este medio.

Para escribir en cualquier medio de comunicación, es necesario tener en cuenta las condiciones de producción, de circulación y de consumo del entorno en general y del medio de comunicación en particular. En el caso específico de los medios online también es necesario considerar el formato o dispositivo en que se consumen los productos periodísticos. (Echevarría y Viada, 2014, p.15)[52] . Es por eso que al hacer periodismo en Instagram, es fundamental tener en cuenta no sólo el público al cual se dirige el contenido sino la forma en la cual se lo comunica.

En Instagram reina la imagen por sobre todas las cosas.

Göran Sonesson (s.f.) afirma:

‘’La sociedad de imágenes es, por primera vez en la historia, una sociedad de información. El signo visual se convierte en un bien de información, como ya es el signo lingüístico: algo que una vez que ha sido creado puede repetirse hasta el infinito; pero también algo que se puede construir con elementos repetibles y acabados, aunque en la forma particular de las imágenes’’.[53]

A su vez, Instagram se convierte en la plataforma ideal para llevar adelante este proyecto porque la forma en la que los adolescentes consumen los contenidos han cambiado.

Morduchowicz (2013) afirma: “Los modos de leer cambiaron. Los chicos están más acostumbrados a una lectura no lineal, superpuesta en varias ventanas, en simultáneo con

[52] Echevarria, M,C. Viada, M, M (2014) *Periodismo en la web*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas
[53] Sonesson, G (s.f.). Semiótica Cultural de la Sociedad de Imágenes. Colombia: Universidad de Antioquia. Recuperado de http://huitoto.udea.edu.co/TeoriaTraduccion/datos/doc_semiot.html

otras prácticas, más fragmentada, mosaica y en diversos soportes". (p.55)[54] Lo cual nos permite entender que ya no se toman el tiempo de ingresar a los sitios webs para enterarse de las noticias, simplemente las leen a través de Twitter, Instagram o Snapchat, lo cual equivale a un consumo más rápido y más efímero, coincidente con aquello que prefieren.

Incluso, esta misma autora sostiene que estos jóvenes piensan en sí mismos pero al mismo tiempo se interrogan sobre sus públicos. Por primera vez aparece en ellos un sentido de audiencia: esperan de sus lectores comentarios que los validen (Morduchowicz, 2013).[55]

En el presente proyecto nos proponemos analizar aquellos medios que están destinados a un público adolescente y, sobre todo, femenino. Se tomaron en cuenta algunos medios audiovisuales y otros gráficos de Estados Unidos como:

- Popstar: el usuario es @popstarmagazine
- Teen Vogue: el usuario es @teenvogue
- People: el usuario es @peoplemagazine
- Twist: el usuario es @twistmagazine
- ENEWS: el usuario es @enews
- Seventeen: el usuario es @seventeen

Además, se tuvieron en cuentas otras revistas de México como:

- Revista Tú: el usuario es @revistatumexico
- Seventeen: el usuario es @seventeenmx
- Zona Teens: el usuario es @zonateensok

En el caso de Argentina no hay muchas revistas adolescentes porque la mayoría de ellas cerraron y por tanto, solo se analizaron:

- Revista Para Teens: el usuario es @parateensonline
- Revista Luna Teen: el usuario es @lunateenoficial

[54] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
[55] Morduchowicz, Roxana. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas.* Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Todos los medios arriba mencionados tienen una página web que sirve como soporte. Sin embargo, utilizan Instagram para comunicar las noticias del día e incluso compartir frases, DYS (filosofía que propone el "do it yourself" o "hágalo usted mismo") o ideas.

A continuación se pueden ver algunas capturas de pantalla de los perfiles:

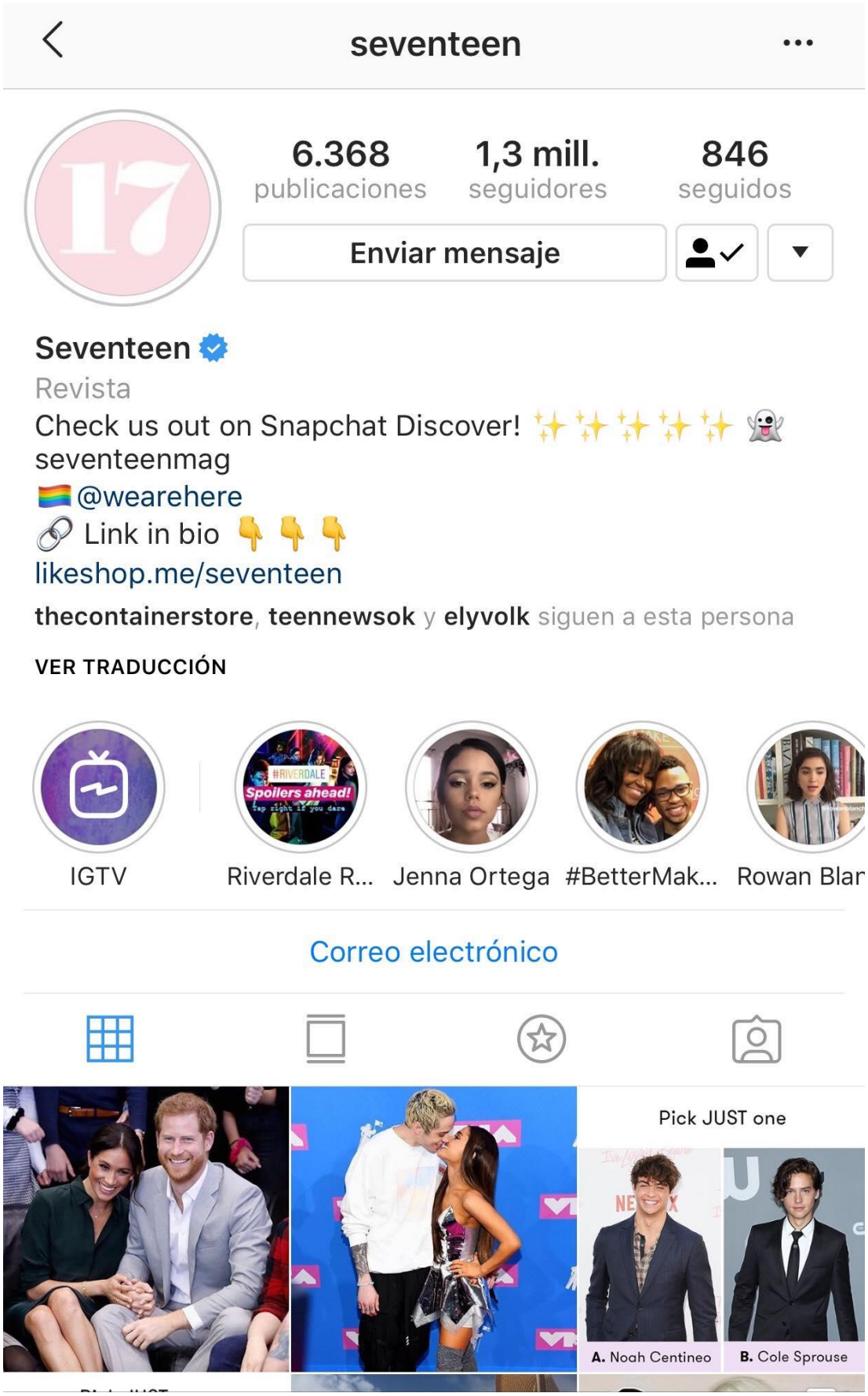



teenvogue
5.954
publicaciones
2,1 mill.
seguidores
1.084
seguidos
Enviar mensaje
Teen Vogue
Revista
Fashion starts here.
likeshop.me/teenvogue
lucyhale, sabrinir, prettylittleliars y 11 personas más siguen a este usuario
VER TRADUCCIÓN
Correo electrónico
LOVE MORE, HATE LESS.
"YOU ARE THE ONE THAT POSSESSES THE KEYS TO YOUR BEING. YOU CARRY THE PASSPORT TO YOUR OWN HAPPINESS."
- DIANE VON FURSTENBERG


people
11,4 mil
publicaciones
3,2 mill.
seguidores
1.076
seguidos
Siguiendo
People Magazine
Medio de comunicación/noticias
PEOPLE.com is the No. 1 site for celebrity news. For more updates, subscribe to our Snapchat Discover channel!
like2b.uy/people
sofivalori, priattanasio, solsheckler y 7 personas más siguen a este usuario
VER TRADUCCIÓN
Correo electrónico
ME:
I HAVE
NOTHING TO
WEAR
ALSO ME:
THESE TWO ONLY GET CUTER
AS THE YEARS GO BY...
77 RW
I'VE HIT PLENTY OF
F-CKING WALLS IN
MY CAREER. BUT
I'M NOT STOPPING.
I THINK MAYBE
THAT'S MY BEST
QUALITY: I JUST
DON'T STOP.
- CHER


twistmag
2.128
publicaciones
58,6 mil
seguidores
596
seguidos
Seguir
TWIST magazine
Revista
Go behind the scenes of TwistMagazine.com, your source for the latest red carpet pics of your fave celebs, fashion & beauty! / : twistmag
www.twistmagazine.com/tags/hottest-on-instagram-38930
mmagazine y j14magazine siguen a este usuario
VER TRADUCCIÓN
Correo electrónico


enews
7.493
publicaciones
8,3 mill.
seguidores
698
seguidos
Siguiendo
E! News
Sitio web de entretenimiento
Bringing you the latest entertainment news from Hollywood! Read more at eonline.com and watch weeknights at 7p & 11p on E!
eonli.ne/instagram
Los Angeles, California
prettylittleliars, camespinola, priattanasio y 26 personas más siguen a este usuario
VER TRADUCCIÓN
Cómo llegar
William

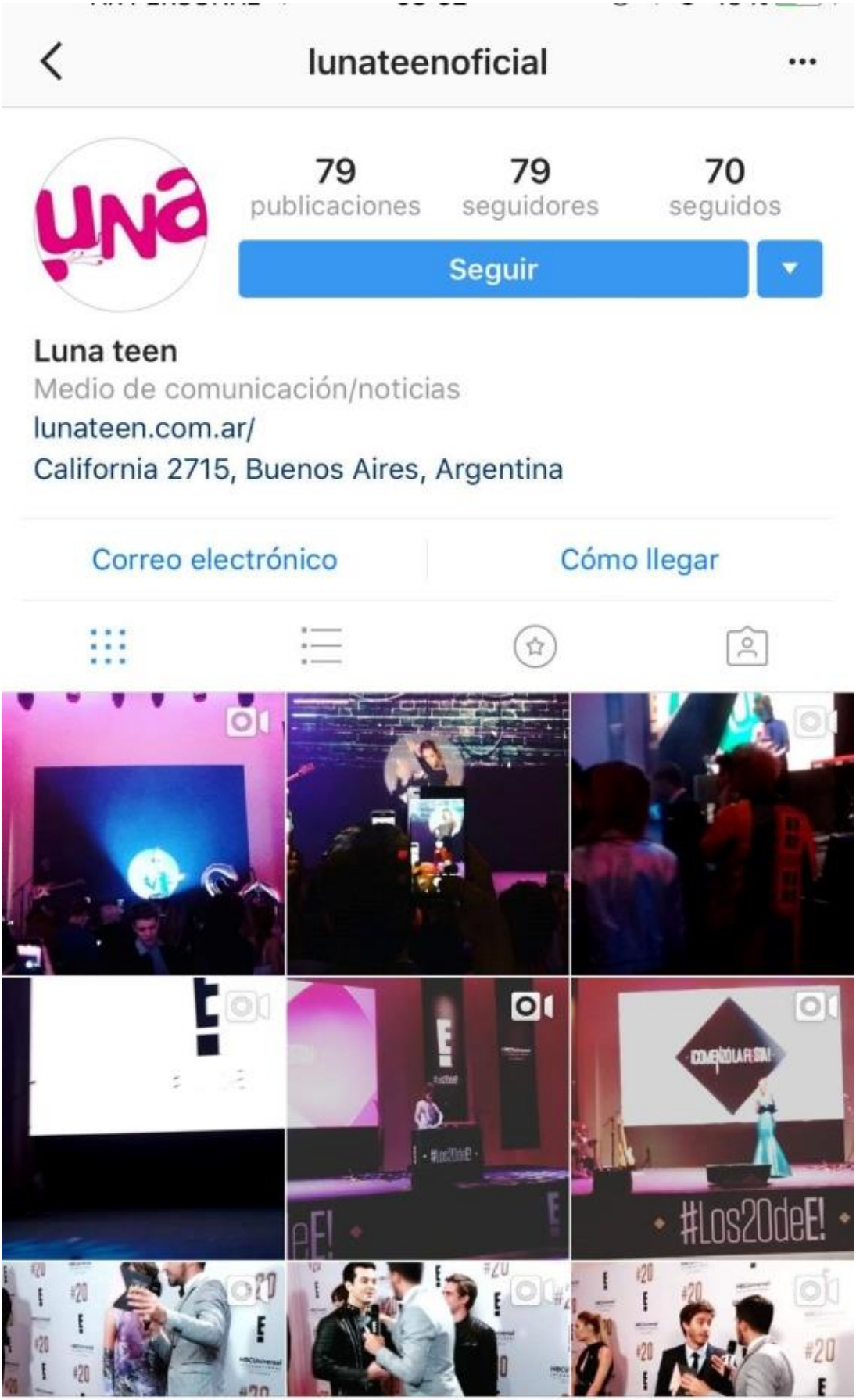

seventeen
6.368
publicaciones
1,3 mill.
seguidores
846
seguidos
Enviar mensaje
Seventeen
Revista
Check us out on Snapchat Discover! ✨✨✨✨✨ 👻
seventeenmag
🏳️‍🌈@wearehere
🔗 Link in bio 👇👇👇
likeshop.me/seventeen
thecontainerstore, teennewsok y elyvolk siguen a esta persona
VER TRADUCCIÓN
IGTV
Riverdale R...
Jenna Ortega
#BetterMak...
Rowan Blar
Correo electrónico
Pick JUST one
A. Noah Centineo
B. Cole Sprouse


revistatumexico
6.350
publicaciones
486 mil
seguidores
397
seguidos
Siguiendo
Revista Tú México
Revista
Si hablas de ti, hablas de TÚ. La revista teen impresa y digital más cool de México y Latinoamérica.
goo.gl/WnDha8
laurabvigo y seventeenmx siguen a este usuario
Correo electrónico
¿QUÉ SUPERHÉROE SERÍA TU BOYFRIEND?
Nuestro sueño
es encontrar al
chico ideal,
es comer
sin engordar


seventeenmx
6.746
publicaciones
76,4 mil
seguidores
617
seguidos
Siguiendo
Seventeen México
Revista
#Seventeeners #moda #belleza
#amor #celebs y más.
goo.gl/r8GFDB
seventeen y sashapieterse27 siguen a este usuario
Correo electrónico
CUANDO VES A TU EX Y A SU
NUEVA NOVIA BESÁNDOSE
A veces lo más
poderoso que
puedes decir, es
no decir nada.
seventeen


zonateensok
168
publicaciones
1.343
seguidores
225
seguidos
Enviar mensaje
#ZonaTeens
Sitio web de entretenimiento
Aqui vas a poder encontrar toda la información sobre tus artistas favoritos. Cine, TV, música, teatro, shows, entrevistas y mucho más. ¡Sumate!
zonateensok.tumblr.com/
Correo electrónico
KIDS' CHOICE AWARDS ARGENTINA 2017
¡A VOTAR SIN PARAR!
KCAARGENTINA.COM
#KCAARGENTINA
DESCENDIENTES 2
HOY

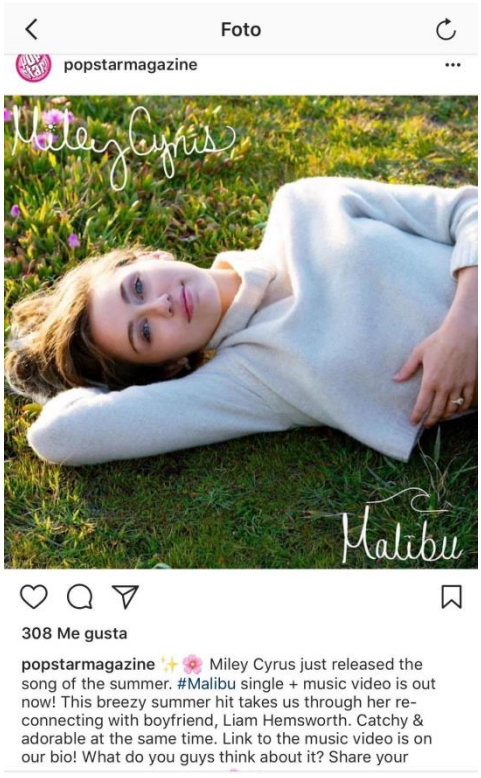

parateensonline
2.135
publicaciones
44,5 mil
seguidores
307
seguidos
Seguir
Para Teens Online
Arte y ocio
infob.ae/Bordados
Azopardo 565, Buenos Aires, Argentina
sabrinir, cyncaccia, santisatz y 11 más siguen a este usuario
Enviar SMS
Correo electrónico
Cómo llegar


lunateenoficial
79
publicaciones
79
seguidores
70
seguidos
Seguir
Luna teen
Medio de comunicación/noticias
lunateen.com.ar/
California 2715, Buenos Aires, Argentina
Correo electrónico
Cómo llegar
#Los20deE!

A continuación, analizaremos algunos casos puntuales de información compartida:



ENEWS es el canal de E! Entertainment que se enfoca en los chismes del espectáculo. En su cuenta de Instagram compartió una fotografía de Selena Gomez, Katherine Langford y Dylan Minette y dio a conocer la noticia que la serie éxito del 2017, "13 Reasons Why" tendría segunda parte. Si bien también realizó una nota escrita en su sitio web, los fanáticos no necesitaron acceder a dicha plataforma web porque toda la información ya se encontraba en Instagram.



El usuario de la Revista Popstar compartió una fotografía del videoclip "Malibú" de Miley Cyrus lanzado el el 11 de mayo de 2017. La cuenta da a conocer la noticia a través de este medio e invita a ver el videoclip en su sitio web.



La Revista Twist compartió en su cuenta de instagram un collage en el cual se pueden ver tres artistas diferentes luciendo tres vestimentas diferentes e invitando a los seguidores a elegir cuál es su favorito.



La Revista Seventeen realizó un video en el cual se pueden ver todos los looks que utilizó Selena Gomez en una sola semana. De esta forma, se compartió con los seguidores información que se podría haber convertido en una nota en el sitio web de la revista pero que se decidió realizar a través de la aplicación Instagram.



La Revista People compartió una fotografía de Ariana Grande durante el concierto "One Love Manchester" luego del atentado durante un show de ella en Manchester y pusieron una frase dicha por la artista durante el evento.

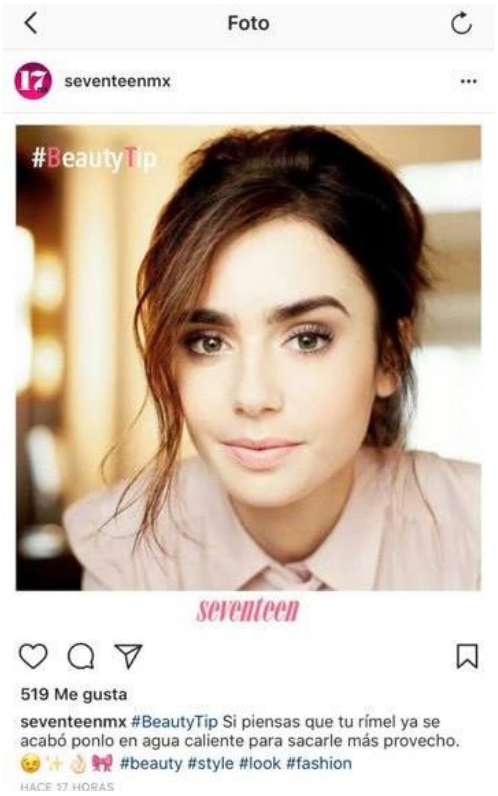


.

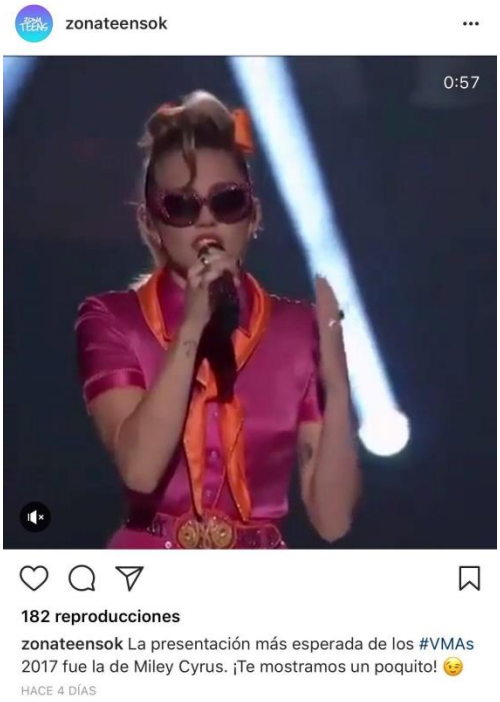
La Revista Teen Vogue compartió una fotografía de las gemelas Mary Kate y Ashley Olsen deseándoles un feliz cumpleaños



La Revista Tú de México publicó un fotomontaje de Juan Pablo Zurita y Sebastián Villalobos, dos youtubers muy conocidos, e invitó a los seguidores a elegir a uno de los dos.



La Revista Seventeen de México publicó una fotografía de la actriz Lilly Collins y brindó un consejos de belleza para optimizar el uso de la máscara de pestañas.



El perfil de Instagram Zona Teens publicó un video de Miley Cyrus interpretando su nueva canción en la ceremonia de premiación de los VMAS.



El sitio web Somos Arroba compartió una galería de fotos con los looks de los famosos durante la Avant Premiere de la película “Los Padecientes” e invitó a ver esos mismos looks en su sitio.



La Revista Para Teens publicó una fotografía que hace referencia a la nota con Los Polinesios que los lectores podrán encontrar en la edición papel de Para Teens.

Como podemos observar, Instagram es el rey de la imagen y de las fotografías. Cualquier contenido que se comparta debe ser atractivo y debe poder llegarle a los seguidores por los ojos. En las publicaciones que se eligieron para analizar, se puede ver que las fotografías son lo más importante y los recursos para difundir información son varios.

Como se pudo observar arriba, las cuentas de los diferentes medios compartieron looks de famosos, videoclips nuevos, citas textuales de personajes públicos durante un show, consejos de belleza e incluso noticias.

Además, en Instagram reina la brevedad, una característica de la comunicación contemporánea (Tascón, 2012, p.37). Los epígrafes de las fotografías deben ser cortos pero también deben poder brindar la mayor cantidad de información en un espacio pequeño. Pero eso no es todo, también se utilizan los emoticones. Según Tascón (2012) se trata de "combinaciones de caracteres que intentan transmitir sentimientos cuando acompañan a los mensajes y que contribuyen a una mayor carga oral de los textos" (p.35)

5. Posible rival en otra plataforma

47 Channel, una potencial competencia:



A los perfiles de Instagram anteriormente analizados, fue necesario agregar una nueva plataforma que busca conquistar a las adolescentes. 47 Street, la marca de ropa femenina y juvenil, fundada por Irving Goldstein y manejada por Gustavo y Viviana Kogan. La misma está orientada al público teen femenino y en el 2017 lanzó su propia aplicación.

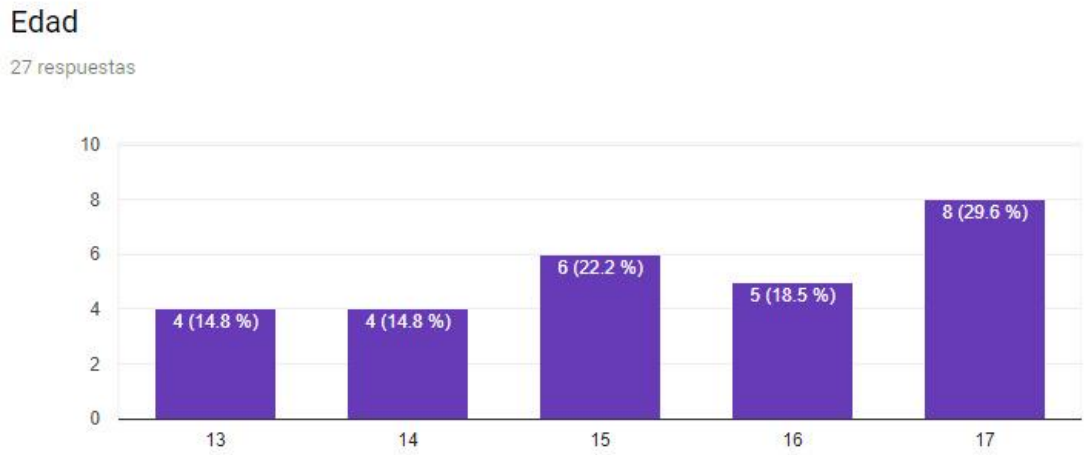
47 Channel es la app de la firma mencionada en el párrafo anterior y funciona como una especie de plataforma destinada a generar contenido de interés para su público. Allí, los usuarios pueden encontrar distintas secciones:

- ‘’Reality’’: Aquí se publica todo lo referido al concurso de modelaje ‘’47 Te Busca’’ (concurso anual en el que la firma busca las modelos para su próxima campaña)
- ‘’Music’’: Aquí suben videos de música de las ganadoras del concurso ‘’47 Te Busca Música’’ (Concurso anual organizado por la firma para encontrar cantantes femeninas nuevas) y algunos videos con participaciones de cantantes seguidos por las adolescentes como Sebastián Yatra (Cantante colombiano contemporáneo).
- ‘’Foodie’’: Aquí se suben recetas de la cocinera Valu Ramallo.
- ‘’Gaming’’: Aquí se suben videos de juegos tipo tests, ping pongs de preguntas y respuestas y más con famosos seguidos por las adolescentes como Melinza Lezcano (Cantante de la banda ‘’Agapornis’’), Stephanie Demner (Modelo) y más.
- ‘’Show Time’’: Aquí una notera asiste a eventos, obras de teatro y videos editados.

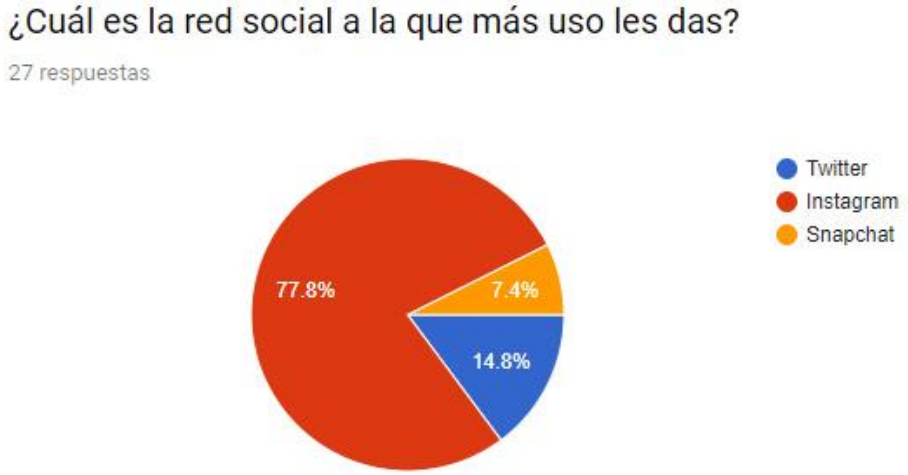
Se podría plantear que esta aplicación cuenta como una competencia por ser una generadora de contenido de interés para el mismo público. Sin embargo, no es así porque el proyecto que se lleva adelante en este trabajo integrador final trabaja sobre la inmediatez y sobre las noticias del momento.

6. Encuesta

Se realizó una encuesta a través de los Formularios de Google llamada "*El uso de Instagram entre las adolescentes"* a modo orientativo. La misma no pretende ser una representación exacta de toda la comunidad de usuarios de Instagram que tienen la edad que se comprende en el presente proyecto, sino un mero índice orientativo sobre posibles temáticas a abordar en el perfil creado. La misma fue respondida por 27 personas y arrojó los siguientes resultados:

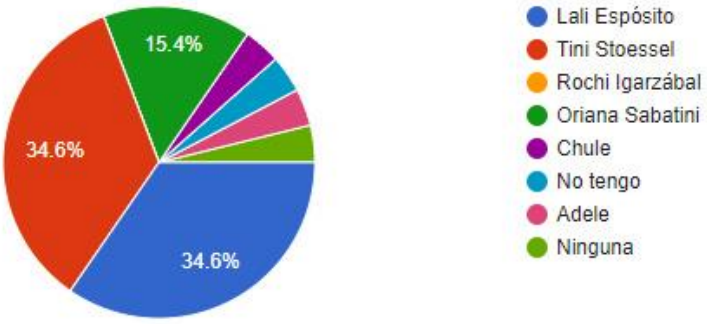


Quienes respondieron la encuesta tienen entre 13 y 17 años, justamente la edad a la cual estará dirigido el proyecto.



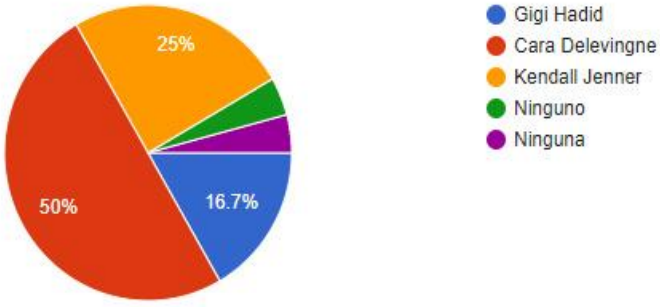
¿Quién es tu cantante pop juvenil argentina favorita?

26 respuestas



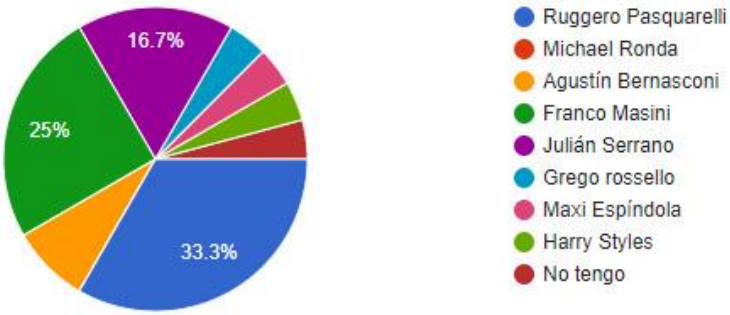
¿Quién es tu modelo internacional favorita?

24 respuestas



¿Quién es tu galán juvenil favorito?

24 respuestas



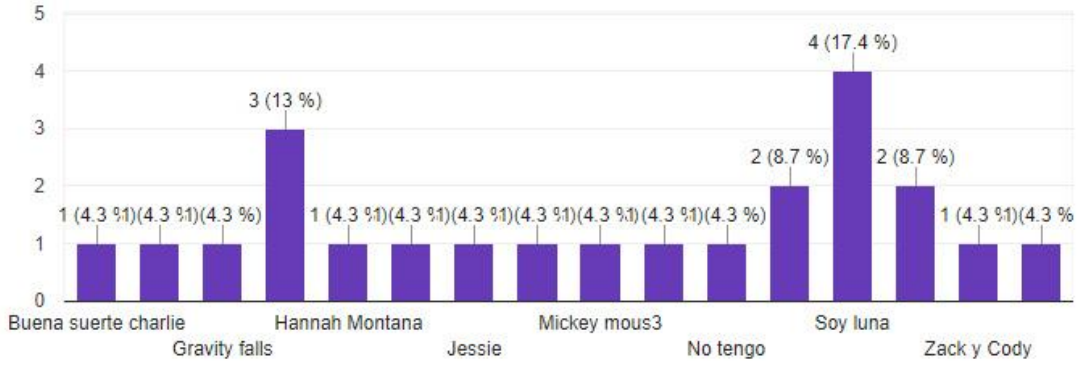
¿Quién es tu it girl favorita?

21 respuestas



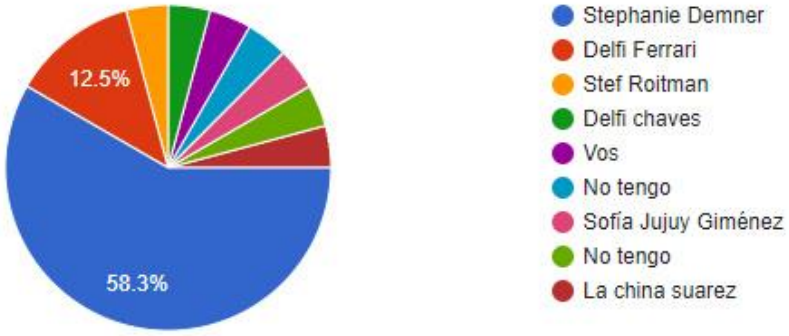
¿Cuál es tu serie de Disney Favorita?

23 respuestas



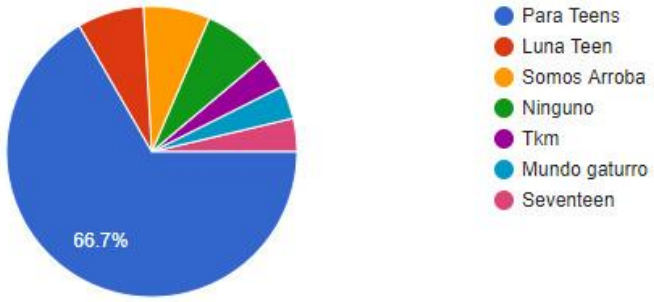
¿Quién es tu modelo argentina favorita?

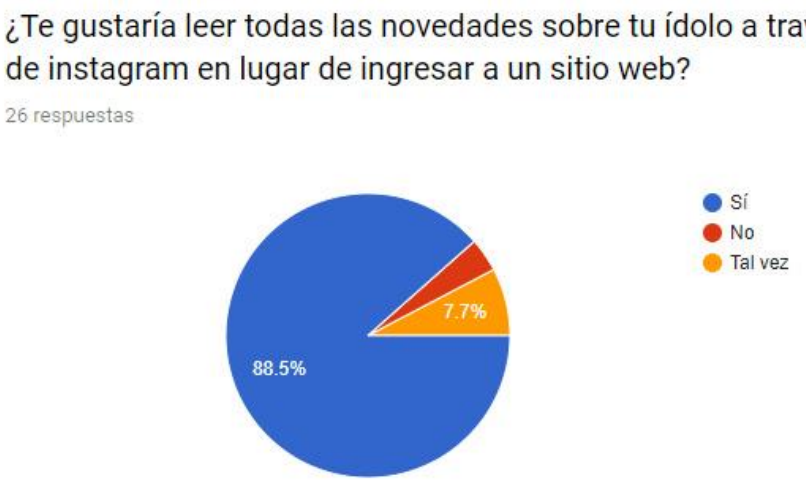
24 respuestas



¿Qué sitios webs juveniles argentinos son tus preferidos para enterarte de las novedades de tus ídolos?

27 respuestas





Cuando se preguntó cuál era la red social a la que más uso se le daba, el resultado arrojó que Instagram es el medio social que más utilizan, siguiéndole Twitter y luego Snapchat.

Se realizaron algunas preguntas sobre gustos personales con el objetivo de identificar qué tipo de contenido sería más pertinente subir al perfil de Instagram. Por ejemplo, los resultado arrojaron que "Soy Luna" es una de las series de mayor preferencia de los jóvenes, lo que nos indicaría que estamos hablando de los más pequeños de nuestro target, quizás aquellos que rondan los 13 años aproximadamente. Ello también explicaría por qué Ruggero Pasquarelli (actor italiano protagonista de "Soy Luna") sería uno de los galanes favoritos.

En cuanto a las series juveniles internacionales favoritas, se puede apreciar que las tres elegidas son tres series que ya finalizaron sus emisiones pero que evidentemente siguen en vigencia.

- Gossip Girl (18,5%): La presente serie fue producida por The CW y se emitió entre el 19 de septiembre de 2007 y el 17 de diciembre de 2012. La misma contó con 6 temporadas que incluían un total de 121 episodios. Fue protagonizada por Leighton Meester, Blake Lively, Pen Badgley, Ed Westwick y Chace Crawford. La serie está narrada por la blogguera omnipresente conocida como Gossip Girl gira en torno a las adineradas y privilegiadas vidas de un grupo de adolescents en el Upper East Side de Manhattan en la ciudad de Nueva York.
- The Vampire Diaries (18,5%): La presente salió al aire por The CW y se emitió entre el 10 de septiembre de 2009 y el 10 de marzo de 2017. La misma contó con 8 temporadas y un total de 171 capítulos. Fue protagonizada por Nina

Dobrev, Ian Somerhalder, Paul Wesley y Candice King. La serie gira en torno a la vida de Elena Gilbert, sus amigos y otros habitantes de la ciudad Mystic Falls. Ella es una adolescente de la cual se enamoran dos hermanos vampiros, Stefan y Damon Slavatore. Misteriosamente ella es físicamente igual a Katherine, quien convirtió en vampiros a los hermanos Salvatore.

- Pretty Little Liars (18,5%): La presente serie salió al aire por ABC Family y fue emitida entre el 08 de junio de 2010 y el 27 de junio de 2017. La misma contó con 7 temporadas y un total de 160 capítulos. Fue protagonizada por Ashley Benson, Shay Mitchell, Troian Bellisario, Lucy Hale y Sasha Pieterce. Situada en la ciudad ficticia de Rosewood, la serie gira en torno a la vida de Spencer Hastings, Hanna Marin, Emily Fields y Aria Montgomery quienes pierden a su amiga Alison Di Laurentis y desde entonces, comienzan a recibir mensajes acosadores de una tal "A". La serie sigue la búsqueda del cuerpo de Alison a través de las 4 amigas.

Respecto al mundo del modelaje, la encuesta arrojó que la modelo nacional favorita es Stephanie Demner, una influencer con muchos seguidores en Instagram que viaja por todo el mundo y hace sorteos de modo recurrente. En el ámbito internacional, la modelo favorita es Cara Delevingne, la británica considerada como la anti modelo pero que gana millones por su belleza y su espontaneidad.

En cuanto a las cantantes pop del momento, la encuesta arrojó como resultado que las dos personalidades con más adeptos son Lali Espósito (34,6%) y Tini Stoessel (34,6%) mientras que en el tercer puesto se ubicó Oriana Sabatini (15,4%) .

Todos estos datos sirven para saber qué tipo de contenido está interesado en recibir el lector y a su vez, qué edad tiene quien nos está leyendo.

Cuando se preguntó que sitios juveniles se utilizaban para acceder a la información de sus ídolos, las respuestas arrojaron que Para Teens (66,7%), de Editorial Atlántida, es el sitio web más consumido. En segundo lugar encontramos a Luna Teen y en tercer lugar a Somos Arroba.

Por último, se le preguntó a los encuestados si les gustaría enterarse de las novedades sobre sus ídolos sólo a través de un perfil de Instagram y la respuesta fue positiva. El 88,5% respondió que "Sí", el 7,7% "Tal vez" y una minoría respondió que "No". Esto es muy interesante porque nos indica que la mayoría de ellos estarían dispuestos a consumir un perfil en la red social Instagram sin necesidad de entrar a un sitio web que sirva como soporte. Hoy en día la comunicación es mucho más rápida y directa, lo que hace que los adolescentes quieran recibir la información de modo inmediato y sin perder tiempo. Entrar a un perfil de Instagram, leer el inicio de una noticia y tener que ingresar a un sitio web para completar la información, le supone al adolescente gastar más megas, más tiempo e

incluso, correr el riesgo de que el sitio web no se abra debido a una mala conectividad en el lugar donde se encuentra. Es por eso que un perfil de Instagram que condense todas las novedades sin necesidad de redireccionar a ningún otro sitio sería práctico, útil y atractivo para el adolescente.

Aplicación Práctica

7. Aplicación práctica de periodismo adolescente femenino en Instagram

7.1 Creación de una identidad visual

El proyecto, como ya se explicó anteriormente, se encuentra destinado a un público adolescente femenino y se decidió que el nombre del mismo sea **"TEEN NEWS".** El término "teen" significa "adolescente" en inglés y "news" significa "noticias" en inglés. Se decidió que el nombre fuera en inglés porque el contenido de la cuenta tendrá, además de noticias de sujetos del espectáculo argentino, noticias de personalidades de otras nacionalidades. De este modo, el joven puede intuir que se encontrará con información internacional.

El isologotipo se diseñó con la tipografía Shadows Into Light, la cual refleja cierto espíritu adolescente por ser sans serif[56]. Además, teniendo en cuenta la psicología de los colores se decidió que el mismo fuese en blanco porque tal como afirma Jonathan García Allen, psicólogo y entrenador personal, el blanco implica inocencia, optimismo, frescura y simplicidad. Además, se decidió que el fondo fuese rosa porque dicho color implica dulzura, delicadeza y amistad, nuestro acervo cultural lo asocia también a lo femenino[57]. Por tanto, el blanco y el rosa se fusionan de manera tal que se convierten en la combinación ideal para crear un isologotipo teen femenino.

El isologotipo se diseñó en un cuadrado rosa, el cual, según Frutiger Adrían (2005) es un símbolo neutral que brinda sensación de cobijo y de firmeza. (p.30) Sin embargo, en Instagram el mismo se percibe como un círculo.

Se creó un perfil en la red social Instagram llamado @teennewsarg. "El perfil es, a grandes rasgos, la identificación que un usuario utiliza en internet para ser reconocido y tener una presencia concreta. Es la marca personal o profesional, lo que hará que se le reconozca en las distintas redes sociales" (Tascón, 2012, p.160)[58]. y se puso como avatar[59], el logo creado.

[56] En tipografía significa que no tiene remates en sus extremos. Los remates suelen otorgarle una imagen más formal a la tipografía.
[57] García Allen, J. (s.f.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Barcelona. *Psicología y Mente*. Recuperado de https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!
[58] Tascón, Mario. Cabrera Méndez, Marga. (2012) *Escribir en Internet*. Barcelona, España: Círculo de lectores
[59] Imagen que representa al usuario en la red


Teen
NEWS

7.2 Target

El target de Teen News es un público femenino perteneciente a la adolescencia intermedia, es decir, entre los 14 y los 17 años. Además, éstas son miembros de la Generación Z, concepto explicado en el punto 3.1.2.

Asimismo, pertenecen a una clase social media alta y tienen la posibilidad de ir a conciertos, recitales y shows de sus artistas favoritos como así también de comprar sus discos y todo el merchandising que ello implica.

En cuanto a sus gustos, se trata de jóvenes que tienen como referentes a personajes argentinos como Martina Stoessel y Lali Espósito y personajes internacionales como Karol Sevilla, Katherine Langford, Lucy Hale, Jennifer Lawrence y Cara Delevingne, entre otras. Son arduas consumidoras de series teen como “13 reasons why”, “Pretty Little Liars”, “The Vampire Diaries”,”Riverdale” y “Gossip Girl”, entre otras tantas. Además, leen libros sobre moda y ficción young adult de autores como Sophia Amouroso, John Green, Gayle Forman, Anna Todd y muchos más.

Estas jóvenes pasan la mayor parte del día conectadas con sus teléfonos celulares y viven en un mundo hiperconectado. Se trata de chicas que atienden a varias pantallas a la vez y que desean enterarse de todas las novedades respecto a sus ídolos, a sus series favoritas, a sus películas preferidas y a los autores que admiran.

7.3 Objetivos de Teen News:

- Objetivos Generales:

  - Crear un perfil periodístico en instagram destinado a un público adolescente femenino.
  - Ubicar a ‘’Teen News’’ en el imaginario del público como un perfil referente en el tema

- Objetivos Específicos:
  - Informar a las adolescentes sobre las últimas novedades de sus ídolos
  - Convertir a ‘’Teen News’’ en el sitio que todo fan de algún artista juvenil quisiera seguir
  - Generar comunidad

74.4 Análisis FODA de Teen News:

- Fortalezas:
    - No existe una real competencia.
    - El target se encuentra en Instagram.
- Oportunidades:
    - Posibilidad de generar una comunidad de seguidores sólida por ser la única destinada a la temática en Argentina.
    - Posibilidad de generar alianzas con marcas reconocidas
- Debilidades:
    - Baja frecuencia de actualización.
    - Aún cuenta con muy pocos seguidores.
- Amenazas:
    - Al ser un perfil gestionado por una sóla persona, no se cuenta con los recursos humanos necesarios para lograr una actualización inmediata de las novedades.

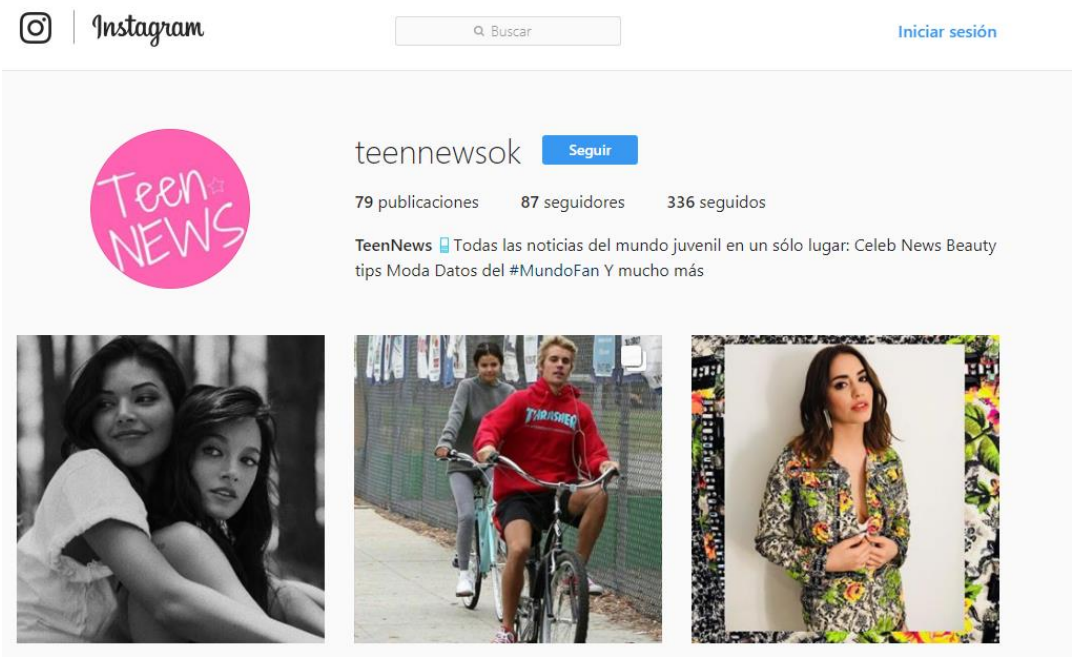
7.5 Descripción de contenido en Teen News

El contenido de Teen News será referido a noticias sobre el mundo del espectáculo adolescente, publicaciones de cumpleaños de famosos, videoclips, looks de famosas y novedades.

Se buscará incluir distintas secciones, tal como sucede en una revista en formato papel pero sin un orden estricto y siempre teniendo en cuenta que comunicaremos lo inmediato. Las secciones serán las siguientes:

- Belleza: compartiremos noticias sobre cambios de look de famosos, ideas para copiar el make up de alguna de las influencers. Etc.
- Celeb News: noticias del mundo del espectáculo adolescente nacional e internacional.
- Fashion: noticias del mundo de la moda relacionado al público juvenil.
- Entretenimiento: novedades sobre el mundo del cine, la música, los libros, los programas de TV y las series.
- Amor: Noticias sobre rupturas y uniones amorosas entre celebrities.

El foco estará puesto en la noticia inmediata, en las novedades de último momento. Teen News será una suerte de perfil en el cual los fans podrán enterarse de las últimas noticias sobre sus ídolos funcionando como una especie de sitio al cual ellos podrán entrar para saber todo lo que quieren saber sobre los famosos a los que siguen.



7.6 Ejemplos de contenido compartido en Teen News:

1) Martina, “Tini”, Stoessel lanzó un videoclip junto al cantante español David Bisbal con motivo del lanzamiento de la película “Tadeo Jones 2”, pertenenciente a la factoría de Disney Channel. Es por eso que en Teen News compartimos ese clip con todos nuestros seguidores.



2) Con motivo del cumpleaños de la súper modelo inglesa Cara Delevigne, realizamos un video para compartir en Instagram. Los videos tienen un índice de participación mucho más alto y por tanto, resultó pertinente la realización del mismo.



3) Publicación de un Gif animado con motivo del lanzamiento de la nueva temporada de la serie “Riverdale”.



4) Video con curiosidades sobre la serie “Gossip Girl” con motivo de su aniversario de 10 años.



5) Publicación de una encuesta en Instagram Stories.



6) Publicación de una galería de fotos con el fin de mostrar los looks de las celebrities en la Blue Carpet de los Teen Choice Awards.



7) Publicación de la captura de pantalla de un video que subió Lali Espósito a su Instagram Stories mostrando un nuevo look de pelo un día antes de su primer recital en el Luna Park. La cantante se sacó las extensiones y eligió lucir su cabello al natural.



8) Publicación de una fotografía de Cara Delevingne en la que se la puede ver a ella acostada en el piso con una bata rodeada de múltiples copias de su primera novela. La súper modelo británica lanzó su primer libro.



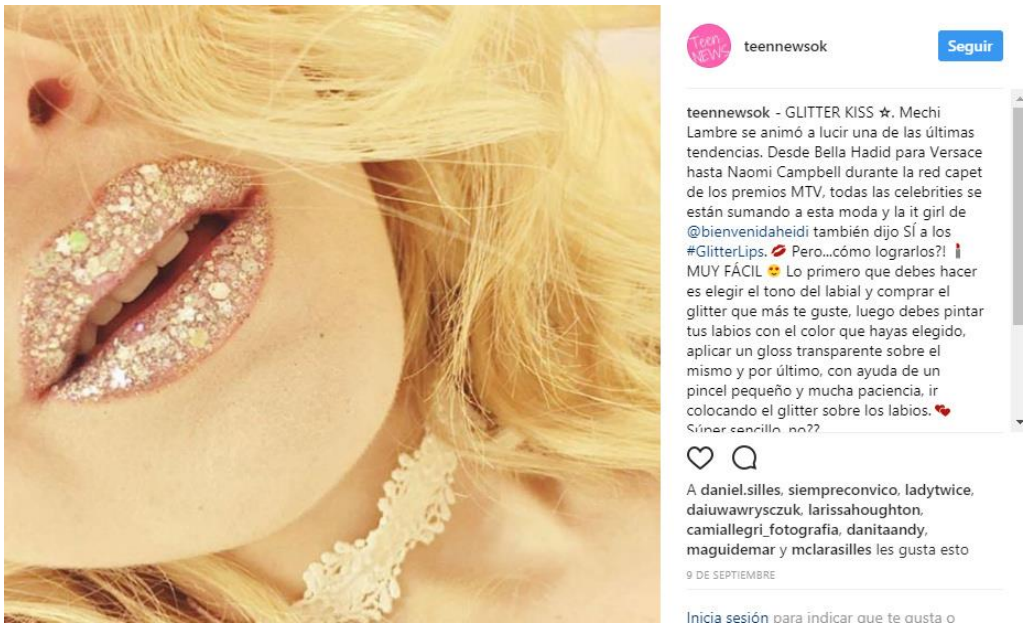
9) Publicación de una suerte de “efemérides” dentro del mundo teen. “Mean Girls” es una película protagonizada por Lindsay Lohan y estrenada en el 2004 que se convirtió en una especie de película abanderada del mundo femenino adolescente. La misma, cuenta con una escena en la cual el galán le pregunta a la protagonista “¿Qué día es hoy?” y ella responde “ Octubre 3”. Desde ese entonces, todas las revistas adolescentes realizan notas al respecto y hacen mención a dicha escena en dicho día.



10) Publicación de un testimonio de Selena Gomez. La cantante compartió a través de su cuenta de Instagram una fotografía en la que se la puede ver junto a su amiga Francia Raísa quien le donó un riñón a la it girl.



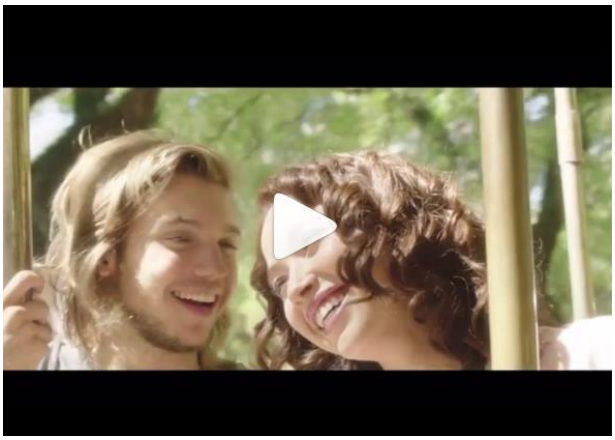
11) Publicación de una fotografía de la actriz Mercedes Lambre con los labios pintados bajo la tendencia glitter lips. En el posteo no sólo se comparte la foto de la famosa en cuestión sino también el paso a paso para realizar ese make up.

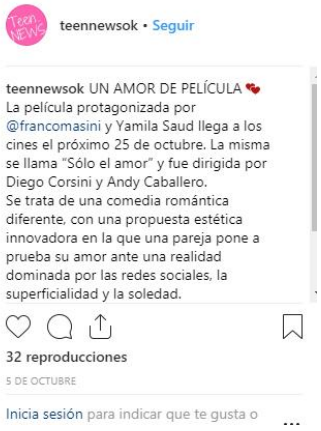


12) En Instagram Stories se cargaron fotos de distintos vestidos durante la gala de los ‘’Video Music Awards’’



13) Publicación del tráiler de la película ‘’Sólo el amor’’ protagonizada por Franco Masini y Yamila Saud.





4.7

7.7 Monetización

Inversión Inicial:

La inversión inicial de Teen News fue muy baja porque sólo implicó la creación de un logo en asesoría con una diseñadora gráfica la cual fue de forma gratuita. Asimismo, la creación de un perfil en instagram es gratuito y, por tanto, no se invirtió dinero en ello.

Únicamente se invirtió dinero en el registro de la marca y la consecuente contratación de un abogado perteneciente a la firma ‘’Estudio Jurídico Iacona’’ para hacer la guarda de la misma durante 10 años por un valor equivalente a $5.430.-

Teen News obtuvo su certificación como marca registrada el 25 de septiembre de 2018 y será propiedad de María Clara Silles por diez años.

Inversión para el lanzamiento:

Los fondos son necesarios para llevar adelante del proyecto sin necesidad de darlo de baja por la falta de dinero y tiempo y para ello existen algunas posibilidades a analizar:

a) *Familiares y amigos:* En inglés se conoce a esta opción como ‘’FFF’’ y son siglas que se refieren a Friends, Fools & Family y se trata ni más ni menos que de utilizar dinero proveniente de personas cercanas al emprendedor. Los beneficios de esta opción se encuentran en la flexibilidad para la devolución del dinero y en la no necesidad de brindar demasiadas explicaciones sobre el proyecto.
   La monetización inicial de la cuenta es través de inversores y de la creación de una sociedad.

b) *Business Angels:* Esta opción radica en personas/entidades que aportan tanto el capital como su experiencia y sus contactos. Dentro de los beneficios encontramos su know how acerca del negocio en cuestión y la relación estrecha con el emprendedor. Sin embargo, uno de los puntos en contra es que pueden llegar a acompañar el proyecto sólo en la primera etapa.

c) *Crowdfunding:* También conocido como micromecenazgo o financión colectiva, el crowfunding. Aquí, el emprendedor envía el proyecto a la plataforma en cuestión indicando la descripción del mismo, la cantidad de dinero que se necesita, el tiempo estimado de recaudación y el tipo de recompensas que se le pueden ofrecer. El proyecto se publica por un tiempo estimado que puede variar entre los 30 y los 120 días y se busca la financiación durante ese período.

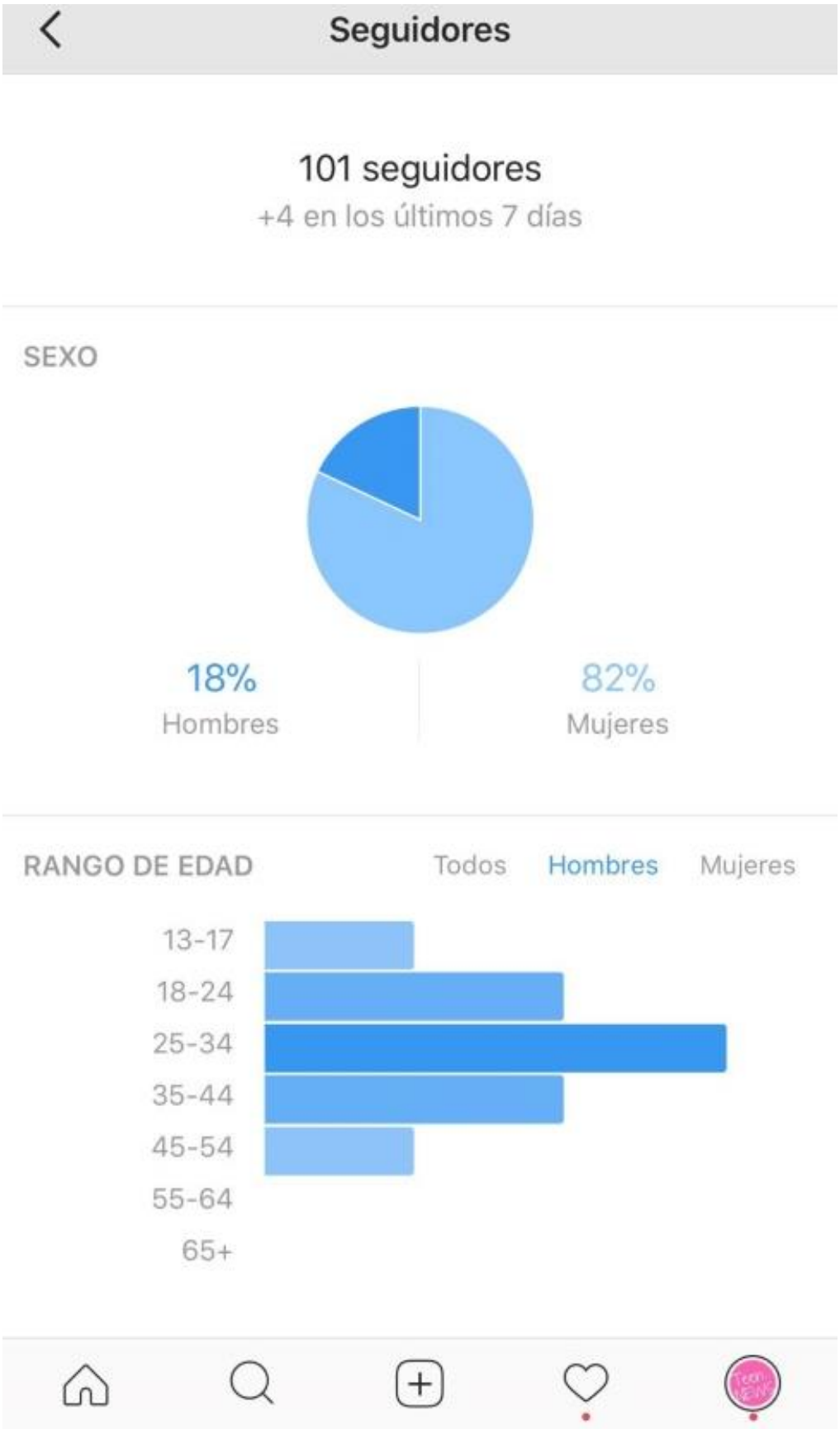
La idea final es combinar tanto la opción ‘’a’’ del FFF como la opción ‘’c’’, es decir, la de crowdfunding. Entre las dos, se buscará juntar un monto razonable para sostener el proyecto durante un tiempo hasta llegar al tipo de financiación ideal:

d) *Publicidad:* La monetización ideal de la cuenta sería a través de publicidad. A medida que la cuenta se haga popular entre los jóvenes, las marcas destinadas a un público adolescente en general (moda, alimentos, editorial, etc) querrán poner pauta publicitaria y pagar por posteos en el perfil, tal como se hace en la actualidad con revistas, con famosos y con influencers. Algunos famosos llegan a cobrar hasta 15.000 pesos por un posteo e incluso, algunas grandes marcas internacionales han pagado hasta 240.000 pesos por algunos posteos en una cuenta de Instagram nacional.

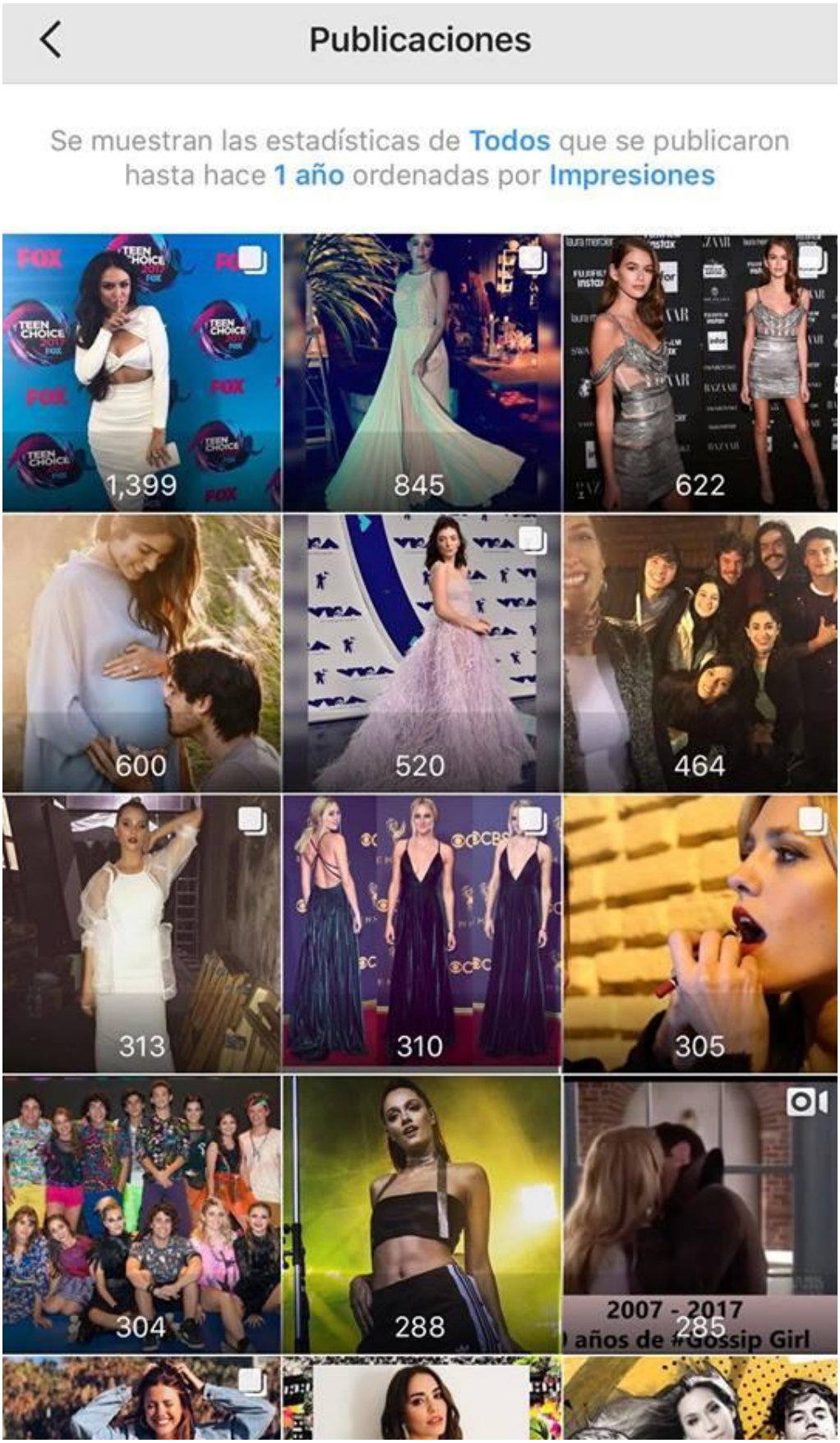
7.8 Estadísticas




Seguidores
45-54
55-64
65+
LUGARES PRINCIPALES
Ciudades
Países
Argentina
Estados Unidos
Brasil
Chile
Italia
SEGUIDORES
Horas
Días
0 h
3 h
6 h
9 h
12 h
15 h
18 h
21 h
¿Qué significa esto?


Seguidores
101 seguidores
+4 en los últimos 7 días
SEXO
18%
Hombres
82%
Mujeres
RANGO DE EDAD
Todos
Hombres
Mujeres
13-17
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+


Seguidores
45-54
55-64
65+
LUGARES PRINCIPALES
Ciudades
Países
Buenos Aires
Lomas de Zamo...
Ciudad de Córd...
Santiago de Chile
Lanús
SEGUIDORES
Horas
Días
0 h
3 h
6 h
9 h
12 h
15 h
18 h
21 h
¿Qué significa esto?


Publicaciones
Se muestran las estadísticas de Todos que se publicaron hasta hace 1 año ordenadas por Impresiones
1,399
845
622
600
520
464
313
310
305
304
288
2007 - 2017
285

Ahora bien, ¿Qué nos están queriendo decir estas estadísticas?. En primer lugar, que la mayoría de nuestros seguidores tienen entre 18 y 24 años. Si bien el proyecto está destinado a un público entre 13 y 17 años, la autora del mismo tiene 27 años, lo cual indicaría que, en principio, la mayoría de sus amigos/conocidos, que tienen aproximadamente la misma edad, están siguiendo el proyecto y simplemente por eso la edad del target deseado no coincide exactamente con la mayoría de seguidores.

En segundo lugar, es posible observar que el 85% de los seguidores son mujeres mientras que sólo el 18% son varones. Ello es un buen indicio porque el perfil está destinado a un target femenino.

En tercer lugar encontramos la ubicación geográfica. La mayor parte de los seguidores proviene de Argentina, luego se encuentran Estados Unidos, Brasil, Chile e Italia. A su vez, la mayoría de los followers provienen de Buenos Aires, Córdoba, Santiago de Chile y Lanús.

En cuarto lugar encontramos las referencias a los días que los seguidores se encuentran más activos. Los miércoles, los jueves y los sábados son los días que los followers utilizan más la red social Instagram. Los horarios también se muestran y en la captura de pantalla se puede apreciar que los horarios de mayor alcance son a las 18hs y a partir de las 21hs.

En último lugar encontramos las estadísticas de las publicaciones y podemos ver cuáles fueron las que tuvieron mayor alcance.

7.9 Qué pasa si Instagram deja de ser la red social de moda

Teen News no funcionará como canal exclusivo sino como generador de comunidad. Instagram será la plataforma inicial para comenzar a iniciar esta relación con las seguidoras. Con esto se quiere decir que en caso de que Instagram deje de ser la red social de moda, Teen News puede ir mudándose de plataforma tantas veces como sea necesario siempre y cuando la red social que le siga tenga la posibilidad de generar conversación y mantener el contenido.

Vero: el medio social que se configura como el posible rival



‘’Vero’’ significa ‘’verdad’’ en Italiano y es el nombre que lleva esta ‘’nueva’’ red social. La misma fue creada por el millonario libanés Ayman Hariri y lanzada en el 2015 aunque el éxito de ésta ha empezado a aparecer a principios del 2018.

En Vero se puede interactuar con los usuarios al mejor estilo Instagram o Twitter tanto de forma pública como privada pero el contenido se muestra de forma cronológica. Además, permite segmentar la audiencia y ‘’borrarte’’ de las búsquedas que hagan otros usuarios.

Pero eso no es todo, también te permite decidir qué tipo de contenido querés ver de cada uno de los usuarios que seguís. La gran promesa de esta aplicación es que no hay ni habrá publicidad en la misma y que por el momento es gratuita. Se puede descargar tanto en IOS como en Android.

Conclusiones

El interés en descubrir cómo consumen las novedades del mundo del espectáculo los miembros femeninos de la generación Z nació a raíz de una experiencia personal como periodista en medios digitales destinados a este target. Asimismo, y a raíz de un contacto directo con estas jóvenes, se germina la semilla de Teen News.

Navegar en Internet es la actividad más importante en la vida diaria de los chicos del siglo XXI. Siete de cada diez adolescentes argentinos están todo el día conectados a la web. En un año pasan más tiempo con las tecnologías que en clase, con su docente. Para las pantallas- algo que no sucede con la escuela- no existen los feriados, las vacaciones de invierno o verano, ni los sábados y domingos. Por el contrario, en los recesos escolares el tiempo con las tecnologías e Internet, aumenta. (Morduchowicz, 2018, p.37)[60]

Este fragmento del libro escrito por la especialista en cultura juvenil y en la relación de los niños y de los adolescentes con las pantallas a Internet nos muestra claramente el tipo de vínculo que tienen los jóvenes con las pantallas y cómo estas influyen en su vida cotidiana.

Este proyecto final tenía cinco objetivos específicos. El primero de ellos buscaba analizar las posibilidades que tiene Instagram de erigirse como medio de comunicación en sí mismo sin necesidad de servir de soporte de un sitio web y el segundo de ellos buscaba explicar por qué se considera que Instagram es la red ideal para este proyecto. Ambos puntos fueron comprobados. No sólo porque los adolescentes se informan íntegramente a través de las redes sociales sino también porque la plataforma elegida es completamente rentable y presenta las características específicas y necesarias para encarar el proyecto. Los últimos tres puntos se encontraban orientados a demostrar que se podía hacer periodismo a través de la plataforma, definir al público objetivo y definir Instagram. Todos los puntos fueron comprobados con éxito.

Los adolescentes llegan a las noticias no como un objetivo principal, sino de manera casi casual, al navegar en las redes (Morduchowicz, 2018). Esto significa que los sitios webs dejaron de ser relevantes para ellos. O mejor dicho, nunca lo fueron. Mientras los adolescentes del 2000, ingresaban a portales de noticias para informarse, los adolescentes del 2018, chocan con las noticias a través de las redes sociales. Pero no todas. Los jóvenes de ahora se vinculan con ciertas redes sociales y repelen otras. Entre sus favoritas encontramos Snapchat, Twitter e Instagram. Esta última se convirtió en nuestra plataforma predilecta para la creación de Teen News.

[60] Morduchowicz, R. (2018) Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital. Buenos Aires, Argentina: Editorial Penguin Random House.

Teen News es y será una comunidad de adolescentes interesada en informarse sobre las últimas novedades vinculadas a sus famosos favoritos.

Glosario

-Android: Sistema operativo basado en el núcleo Linux diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil como teléfonos inteligentes, tabletas, relojes inteligentes, televisores y automóviles.

-Aplicación/App Móvil: Aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concretad de cualquier tipo – profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.

-DIY- Do It Yourself: Práctica que propone la fabricación o la solución de problemas por cuenta propia.

-Feed: Vista general y total del perfil de una persona en una red social.

-Hardware: Conjunto de components que conforman la parte material (física) de una compturadora. Se suele utilizar para tanto para denominar los componentes físicos internos como los periféricos.

-Hashtag: Palabra en inglés que traducida al castellano se refiere al símbolo almohadilla, numeral o gato (#). Se trata de una serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el mismo y que se utilizan en determinadas plataformas web para encontrar todos los contenidos referidos a determinadas temáticas y agrupados a través de dicho símbolo.

-iOS: Es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Originalmente desarrollado para el Iphone (Iphone OS). Después se ha utilizado en dispositivos como el Ipod Touch y el Ipad. No se permite la instalación de iOS en Hardware de tercero.

-Know How: Palabra en inglés que se refiere al conjunto de conocimientos técnicos y administrativos indispensables para realizar determinada tarea.

-Landing Page: Término en inglés para referirse a una ‘’página de aterriazaje’’. Página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un postal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, e-mail o portal de internet.

-Microblogging: Servicio de microblogueo también conocido como nanoblogueo que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

-Posteo: Publicaciones que se realizan en las redes sociales.

-Snaps: Publicaciones pertenecientes a la red social Snapchat.

-Timeline: Es una herramienta o característica de las plataformas virtuales que le permiten al usuario tener una visión de tipo cronológico sobre las publicaciones realizadas por el resto de los usuarios. Sin embargo, el algoritmo cambió y la vista de las mismas depende, también, de la cantidad de interacciones con el otro. De todos modos, se le sigue diciendo timeline al inicio.

-Tweets: También conocido como ‘’Tuit’’, se trata de una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Por tanto, un tuit es un mensaje cuyo límite tiene una extensión de 180 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

Bibliografía

- Benedetti, M. Ariel (2016). Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena, Buenos Aires, Argentina. Editorial AMDIA.
- Bosellini, Leticia y Orsini, Alcira. (1997). Psicología, Buenos Aires, Argentina. Editorial A.Z.
- Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007). Comunicación Empresarial 2.0, Buenos Aires. Editorial Grupo BPMO
- Echeverría, Mirta Clara y Viada, Mónica María. (2015). Periodismo en la Web, Argentina. Editorial Brujas.
- Luchessi, Lila (2010). Nuevos escenarios detrás de las noticias, Buenos Aires, Argentina. Editorial Icrj Inclusiones.
- Marcelino, Mercedes G.V (2015). Migración de los jóvenes españoles en Redes Sociales. De Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram, España. Ícono.
- Marin, Carlos. (2003). Manual de Periodismo, México. Editorial Grijalbo.
- Martínez Carranza de Delucchi, Silvia y Delucchi, Eduardo (2008). ¿Cómo se vinculan el periodismo y la literatura?, Buenos Aires, Argentina. Editorial Biblos.
- Morduchowicz, Roxana (2018). Ruidos en la web. Cómo se informan los adolescentes en la era digital, Buenos Aires, Argentina. Grupo Penguin Random House.
- Morduchowicz, Roxana (2013). Los adolescentes en el siglo xxi, los consumos culturales en un mundo de pantallas, Buenos Aires, Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Nafría, Ismael (2008). Web 2.0 El Usuario el Nuevos Rey de Internet
- Papalia, Diane, Wendkos Olds, Sally y Duskin Feldman, Ruth. (2009). Psicología del Desarrollo Humano, México. Editorial Graw Hill.
- Piscitelli, Alejandro (2009). Nativos Digitales, Buenos Aires, Argentina. Editorial Santillana.
- Piscitelli, Alejandro (2002). Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes, Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- Tascón, Mario (2012). Escribir en Internet, España. Editorial Fundéu BBVA.
- Torres Carmona, Marcelo (2017). Instagram y su uso como herramienta de marketing digital. Universidad de Chile.
- Vilanova, Nuria y Ortega, Iñaki (2017). Generación Z, España. Plataforma Editorial.

- Yus, Francisco. (2001). Ciberpragmática, el uso del lenguaje en Internet, Barcelona, España. Editorial Ariel.

Sitios y artículos web.

- De Barba, G. (2016). 7 características de la Generación Z. Entrepreneur. Recuperado de: http://www.entrepreneur.com/article/268023
- Desde las Tics a a la Web 2.0 (2009). Recuperado de http://www.educando.edu.do/articulos/docente/desde-las-tic-la-web-2-0
- Facebook.com
- Falla Aroche, Stephanie. (2009). Periodismo Digital: definiciones y características. Maestros de la web. Recuperado de http://www.maestrosdelaweb.com
- Fernández, C y Fernández, N.(2013): Ipsos. Recuperado de: http://www.ipsos.es/tuenti-2013-01
- García Allen, J. (s.f.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Barcelona. *Psicología y Mente*. Recuperado de https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!
- Instagram.com
- Jauregui, S. (s.f). Guía de periodismo en la era digital. Washington, Estados Unidos.
- Matesanz Vanesa. (8/04/2015). ¿Sabés qué es la "Generación Z"?: Forbes. Recuperado de: http://www.forbes.es/actualizacion/3530/sabes-que-es-la-generacion-z
- Mejía Llano, Juan Carlos (2018) Estadísticas de Redes Sociales Julio 2018: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, Whatsapp y otros. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#4_Usuarios_activos_deInstagram
- Ortega Hermida, C.A (2016). Tecnológicos, emprendedores y creativos, conozca a los jóvenes de la generación Z. Young Marketing. Recuperado de: http://www.youngmarketing.co/tecnologicos-emprendedores-y-creativos-conozca-a-los-jovenes-de-la-generacion-z
- Sonesson, G. (s.f). Semiótica Cultural de la Sociedad de las Imágenes. Recuperado de: http://huitoto.udea.edu.co/teoriatraduccion/datos/doc_semiot/html

- Twitter.com
- Vero.com
- 47 channel.com