



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El tratamiento de la información en medios digitales y redes sociales : sobre el fenómeno K-Beauty

Autores (en el caso de tesis y directores):

Erika Vanesa Sandoval

Alexis Burgos, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



El tratamiento de la información en medios digitales y redes sociales

Sobre el fenómeno *K-Beauty*

Nombre: Erika Vanesa Sandoval - DNI: 36873310
Tutor: Alexis Burgos - Legajo N°: 165232

El tratamiento de la información en medios digitales y redes sociales. Sobre el fenómeno *K-Beauty*

Tesina de grado

Erika Vanesa Sandoval

DNI: 36873310

Legajo N°: 81901

Mail: eru_08@hotmail.com

Tutor: Alexis Burgos

Legajo N°: 165232

Diseño de tapa: Flavio Martín Cubría

Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Buenos Aires, octubre 2021



1. Introducción	6
Sobre el fenómeno <i>K-Beauty</i> y los medios digitales	8
2. Corpus	10
Presentación de la <i>K-Beauty</i>	10
Un recorrido por la historia de la cosmética coreana	12
Selección de noticias	13
Grupo La Nación S.A.	14
Grupo Clarín S.A.	15
Grupo Perfil S.A.	16
Grupo Octubre S.A.	16
Grupo Infobae S.A.	17
<i>INFLUENCERS</i>	18
3. Metodología	19
3.1 Presentación de los ejes.....	20
Eje 1: VANIDAD.....	20
Eje 2: POPULAR	22
Eje 3: BABEL.....	22
Eje 4: PROFESIONAL	23
Eje 5: <i>INFLUENCERS</i>	24
3.2 Redes sociales, Audiencias y Análisis de los discursos en circulación.....	25
3.3 La <i>K-Beauty</i> y los medios de comunicación	27
4. Marco teórico	28
4.1 Internet.....	28
4.2 Medios.....	29
4.2.1 Nuevos medios.....	30
4.2.2 Medios digitales	31
4.3 Sobre periodismo digital y Ciberperiodismo	32
4.4 Convergencia y Narrativa transmedia.....	34
4.5 La construcción de la noticia en los medios digitales	36
4.5.1 Criterios de noticiabilidad	38
4.5.2 Estilos, géneros y contrato de lectura.....	38

4.6 Periodismo participativo, Periodismo ciudadano y Periodismo contextualizado.....	39
4.7 Redes sociales	41
4.7.1 Contenidos y publicaciones.....	44
4.8 <i>Influencers</i>	45
4.9 Sobre la historia de la cosmética coreana.....	46
4.9.1 Cosmética y Belleza.....	49
4.9.2 Cosmética y Salud	49
5. Sobre los discursos	51
6. ¿Verdad o Charlatanería?.....	53
5. Análisis del corpus	55
5.1 Eje 1: VANIDAD.....	55
5.1.2 Construcción de las noticias en la web	55
Hipertextualidad.....	58
Multimedialidad	60
Textos escritos.....	60
La imagen estática y la reproducción de videos	61
Interactividad	63
5.1.3 El poder de los discursos periodísticos	64
Revista Luz: <i>K-Beauty</i> : La revolución coreana (14/8/2017)	64
LA NACION: <i>Glass skin</i> : el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta (30/5/2018) ..	65
Revista ELLE: Belleza K, ¿de qué se trata? (6/2/2020)	67
5.2 Eje 2: POPULAR.....	70
5.2.1 Construcción las noticias en la web	70
Hipertextualidad.....	73
Multimedialidad	74
Textos escritos.....	74
La imagen estática y la reproducción de videos	76
Interactividad	76
5.2.2 El poder de los discursos periodísticos	77
Infobae: Rutinas <i>Beauty</i> en casa: siete mascarillas caseras para hacer en cuarentena (06/05/2020)	77
Página 12: Dadata, la piba que convirtió el <i>skincare</i> en tendencia (26/9/2020)	78

5.3 Eje 3: BABEL.....	80
5.3.1 Construcción de las noticias en la web	80
Hipertextualidad.....	82
Multimedialidad	82
Textos escritos.....	83
La imagen estática y la reproducción de videos	84
Interactividad	84
5.3.2 El poder de los discursos periodísticos	87
LA NACION: Lo último en belleza: <i>Korean style</i> (17/2/2017).....	87
LA NACION: El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal (10/1/2018)	89
5.4 Eje 4: PROFESIONAL	90
5.4.1 Construcción de las noticias en la web	90
Hipertextualidad.....	91
Multimedialidad	93
Textos escritos.....	93
La imagen estática y la reproducción de videos	94
Interactividad	95
5.4.2 El poder de los discursos periodísticos	96
LA NACION: Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores? (26/1/2020)	96
Página 12: Dadata, la piba que convirtió el <i>skincare</i> en tendencia (26/9/2020)	98
5.5 Eje 5: <i>INFLUENCERS</i>	98
5.5.1 Construcción de las noticias en la web	99
Hipertextualidad.....	100
Multimedialidad	101
Textos escritos.....	101
La imagen estática y la reproducción de videos	102
Interactividad	104
5.5.2 El poder de los discursos periodísticos	104
LA NACION: Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo (27/2/2017)	105
Revista ELLE: Rutina de belleza coreana: aprendé de qué se trata (19/1/2018).....	105
Página 12: Dadata, la piba que convirtió el <i>skincare</i> en tendencia (26/9/2020)	106

6. Análisis de redes sociales	108
Instagram	109
blog.....	112
YouTube	114
5.6.2 Análisis de los comentarios y las audiencias.....	115
Comentarios y audiencias	115
Instagram	116
blog.....	120
YouTube	122
5.6.3 Análisis de los discursos en circulación	125
5.7 La <i>K-Beauty</i> y los medios de comunicación	131
7. Conclusiones	133
8. Bibliografía	139

1. Introducción

Esta tesina intentará vislumbrar el tratamiento de la información destinado al fenómeno *K-Beauty* (belleza coreana) en Argentina, o dicho en otras palabras, el cuidado facial de la piel, a través de un pequeño análisis de una limitada selección de noticias disponibles en medios digitales que serán apartados intencionalmente. Nos interesará vislumbrar la participación y posible interacción de los usuarios en las plataformas. A través de las noticias, nos orientaremos a las redes sociales específicamente Instagram, YouTube y blogs que serán las seleccionadas por los medios digitales para la construcción de las noticias. También, apuntaremos a la relación de las audiencias con los creadores de contenidos de las redes sociales y la relación de los medios periodísticos con las redes sociales. El recorte temporal irá desde el 2017 a la actualidad.

A modo informativo, en la imagen de la carátula se encontrará Mimi Choi, en Instagram @mimles, quien se destaca por realizar maquillajes surrealistas o en efectos especiales en su propio rostro. Es oriunda de China y vive en Canadá.

Para llevar adelante el presente estudio, nos serviremos de las reflexiones, las opiniones y los argumentos de los autores que propondremos en el capítulo de *Marco Teórico* y que tratarán conceptos tales como medios digitales, periodismo digital, convergencia, narrativas transmedias y redes sociales. La organización del análisis se encontrará en los capítulos de *Corpus* y *Metodología*. Como pretendemos profundizar en el fenómeno *K-Beauty*, dividiremos el pequeño grupo de noticias, un total de diez noticias, en cinco ejes. Puede que se repita la misma noticia en otro eje, cada eje se tratará por temática. Se realizará un estudio analítico-descriptivo con el uso de técnicas cualitativas. Se realizarán tres entrevistas para vislumbrar las condiciones de producción que operan en los medios digitales y redes sociales. Las entrevistas corresponden a Sheyla de @coreacomoquieras, perfil de Instagram destacado como reportero honorario de un reconocido portal web de habla hispana que difunde información oficial de Corea del Sur, también se entrevistará a Gabriel Pressello, gestor cultural, prensa y relaciones institucionales del Centro Cultural Coreano de la Embajada de la República de Corea en Argentina; y por último, a Johanna Cortez, dermatocosmiatra, cosmetóloga, cosmiatra e *influencer*.

El análisis se dividirá en cuatro partes:

En un primer momento, dividiremos las pocas noticias que conforman el corpus en un total de cinco ejes para analizar. Estos ejes tendrán asignado un nombre y aglutinarán un grupo de noticias que luego se justificará su elección. En cada uno de estos ejes, se presentarán las notas periodísticas que lo conforman y el medio digital al que corresponde. A continuación, se hará una descripción de cada una de las plataformas digitales y, mediante la descripción, se indicarán las características que componen al periodismo digital. Aquí, nos detendremos en observar los posibles comentarios e interacción de los usuarios en las notas periodísticas de las plataformas digitales. Luego, realizaremos un análisis de los discursos periodísticos que construirán las notas informativas y contrarrestaremos los datos presentados con la información brindada por los entrevistados, de modo que pueda comprenderse aun más el universo *K-Beauty* o las rutinas de cuidado de belleza facial.

En un segundo momento, nos centraremos en las redes sociales como Instagram, YouTube y blogs, ya que serán las redes sociales seleccionadas por los medios digitales para la construcción de las noticias, y también intentaremos realizar una pequeña descripción de las redes sociales en la actualidad. Los medios digitales se servirán de las publicaciones que los *influencers* o creadores de contenidos realizan en sus redes sociales para ofrecerles a los lectores mayor información. De este modo, las publicaciones que serán referencia para los medios digitales, también lo serán para nosotros, con lo cual analizaremos la semana construida en las redes sociales a partir de la fecha de publicación de los contenidos en redes sociales que serán compartidos en las notas periodísticas con fecha anterior a la publicación de la noticia. Tendremos como referencia a tres *influencers*, dos serán nacionales y una surcoreana-estadounidense. Tendrán cuentas en varias redes sociales, pero solo nos atinaremos a los enlaces que los medios digitales crearán conveniente para la construcción de las notas informativas. Es por eso que el análisis de Instagram, YouTube y blogs no será de las tres *influencers* por igual, ya que esto dependerá de lo que cada medio digital prefiera enlazar a las noticias y del recorte que creamos conveniente para analizar.

En un tercer momento, nos interesará relacionar la información de las noticias con los datos que los *influencers* o creadores de contenidos aportarán en sus redes sociales y también dar cuenta de la relación de los usuarios con los *influencers*. Será importante para este trabajo analizar la circulación de los discursos y para ello se tendrá como referencia una de las notas periodísticas

de los medios digitales que se enlazarán con las redes sociales. Se tendrán en cuenta los discursos que se construirán desde los comentarios de los usuarios en dicha publicación.

Por último, nos importará la opinión de los tres entrevistados que formarán parte de esta tesina para comprender la cobertura que los medios de comunicación destinan al fenómeno *K-Beauty* en Argentina y también consultaremos sobre la cobertura de los medios de comunicación en Corea del Sur.

Luego de realizar el análisis del corpus, expondremos nuestras conclusiones finales sobre el tratamiento de la información de la *K-Beauty* y los cuidados de la piel en Argentina. A continuación, exhibiremos las referencias bibliográficas que serán la estructura para la construcción del presente trabajo. Todas las referencias bibliográficas se citarán siguiendo la última actualización de normas APA –7ma edición 2019. En el anexo depositaremos las tres entrevistas que haremos. El anexo no presentará imágenes, únicamente entrevistas.

Sobre el fenómeno *K-Beauty* y los medios digitales

Lilin Yang (2018) confirma: “El furor *K-Beauty* ha aterrizado en Occidente en la última década, y todo empezó con la *BB cream*” (13). Las iniciales BB hacen referencia a las palabras *blemish balm* cuya traducción podría ser base de maquillaje para imperfecciones. Poseen un acabado ligero y de fácil aplicación, hidrata, unifica el tono de la piel e ilumina el rostro por los pigmentos que la componen. Corrige imperfecciones y protege a la piel contra los rayos ultra violetas¹. Yang considera que este producto estrella introdujo la avalancha de la cosmética coreana en el mundo occidental.

En relación al significado de la cosmética coreana, Yang (2018) afirma: “La cosmética coreana es mucho más que productos de belleza, es un estilo de vida, un ritual, y esconde una filosofía que sorprende y encanta a mujeres occidentales” (4). Los resultados favorables se hicieron notar y acrecentaron las ventas y la difusión de los mismos en el mundo. Si bien en Corea del Sur tanto mujeres como hombres dedican su tiempo a cuidarse la piel de manera constante,

¹Garnier (26/08/2021). *Qué es la BB Cream, para qué sirve y qué diferencia hay con la CC Cream*. Recuperado de <https://www.garnier.es/consejos-belleza/cuidado-piel/maquillaje/que-es-bb-cream>

hay otros factores que contribuyeron a que la *K-Beauty* sea un fenómeno internacional, Yang explica: “No podemos hablar de su éxito sin pasar por la popularidad del *K-pop* (música) y los *K-drama* (telenovelas)” (14). Los cantantes y los actores coreanos comenzaron a hacerse conocidos en el mundo occidental gracias a las redes sociales e Internet, los productos y las marcas que utilizaban las estrellas coreanas despertaron el interés a un público desconocedor.

El fenómeno *K-Beauty* en Argentina también tuvo visibilidad en la última década, al ser conocedores del fenómeno y del auge que tiene socialmente, es que nos interesaremos por conocer cómo los medios digitales han tratado el fenómeno *K-Beauty*. Si bien, hoy por hoy, es un fenómeno instalado socialmente y abunda información en los medios de comunicación y redes sociales, nos interesaremos en realizar una cobertura del fenómeno desde el 2017 para abarcar el tratamiento de la información en los últimos cuatro años en Argentina.

Un informe anual realizado este año y publicado por *Reuters Institute for the Study of Journalism*² brindó datos exclusivos sobre el alcance semanal del consumo de noticias en medios digitales. Se confirmó que los medios digitales más visitados para la lectura de las noticias son Infobae, liderando el primer lugar con el 46%; en segundo lugar, TN Online con el 32%; en tercer lugar, Clarín Online con el 25% y en cuarto lugar, La Nación Online con el 21%.

Por otro lado, el mismo informe aportó datos referidos al consumo de noticias digitales desde las principales redes sociales y aplicaciones de mensajería más elegidas en Argentina como vehículo de acceso a las noticias: Facebook lidera el primer lugar con el 56%; WhatsApp en segundo lugar con el 36% y en tercer lugar Instagram con el 25%.

Estos datos serán referenciales para dar cuenta del consumo informativo de noticias tanto en medios digitales de comunicación como en redes sociales y que nos servirán de fuente para el análisis que realizaremos. De todos modos, la selección de las noticias se realizará intencionalmente dependiendo de los aportes que consideremos serán fructíferos para la construcción del presente trabajo.

²Observatorio de Medios (1/7/2021). *Argentina: Informe 2021 de Reuters Institute sobre noticias digitales*. Recuperado de <http://observatoriomedios.uca.edu.ar/argentina-informe-2021-del-reuters-institute-sobre-noticias-digitales>

2. Corpus

El presente trabajo tiene como propósito hacer un pequeño análisis en el tratamiento de la información de una acotada selección de noticias cuyo contenido está destinado al universo de la *K-Beauty* en las plataformas digitales periodísticas que nos invitarán a vislumbrar la cobertura de los creadores de contenidos en redes sociales. Para ello, el análisis se realiza desde el 2017 al presente.

Presentación de la *K-Beauty*

En Corea del Sur, tanto mujeres, en su mayoría; y hombres, dedican grandes horas del día a cuidarse la piel de manera persistente. En relación al mercado mundial, el sector cosmético es una de las categorías más importantes en Corea del Sur. Desde la agencia de noticias *Yonhap*³, principal agencia de noticias de Corea del Sur, se confirmó que el país fue el tercer mayor exportador de cosméticos del mundo en 2020. Desde la Real Academia de la Lengua Española se definió al término cosmético como “dicho de un producto que se utiliza para la higiene o la belleza del cuerpo, especialmente el rostro”. Hace diez años surgió una nueva moda con visibilidad mundial que adquirió cada vez más protagonismo: el cuidado de la piel. Quien explica este fenómeno es Lilin Yang, portadora de la belleza coreana en Sephora España⁴, dueña de la primera tienda de cosméticos coreanos en Barcelona llamado *Miin Korean Cosmetics*⁵ y autora del libro *El arte coreano del cuidado de la piel* (2018), dijo en su libro:

“Es un estilo de vida. Su rutina facial no son solo diez pasos que deben seguirse, sino que es todo un ritual, un arte. De hecho, además de ofrecer productos buenos y bonitos, la cosmética coreana ha llegado hasta la cima porque tras ella se esconde toda una filosofía que puede aplicarse a

³Agencia de noticias Yonhap (21/06/2021). *Corea del Sur se convierte en el tercer mayor exportador de cosméticos del mundo en 2020*. Recuperado de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210621002100883>

⁴Sephora es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grandes de Europa. Presente en Estados Unidos desde 1998, la empresa continúa hoy en día desarrollándose sobre todo en Asia. En Sephora España. (s.f.). *Acerca de Sephora*. Recuperado de <https://www.sephora.es/sobre-sephora/acerca-de-sephora.html>

⁵El término Miin significa “persona bella” seguido de *Korean Cosmetics* que significa cosméticos coreanos. En Tendencias al Dente. (s.f.). *Miin Korean Cosmetics, belleza asiática*. Recuperado de <https://www.tendenciasaldente.com/2015/06/25/miin-korean-cosmetics-belleza-asiatica/>

muchos aspectos de la vida. Para los coreanos, la belleza es algo muy importante y debe trabajarse también desde el interior, por lo que evitar que salgan imperfecciones en la piel es más importante que tapar las imperfecciones con maquillaje. De ahí que el tratamiento facial sea la parte fundamental y con más peso de toda la rutina”. (14)

Esta nueva moda llegó a los países occidentales y se la llamó *K-Beauty*, en alusión a Corea y belleza en inglés. Se la conoce por las rutinas diarias en cuidados de la piel y por los productos de belleza oriundos de Corea del Sur. Desde el portal web de *Miin Korean Cosmetics*⁶, afirman que la *K-Beauty* se caracteriza por la calidad de sus productos y los beneficios para la piel, destacándose por sus formas, texturas e ingredientes. Entre los productos utilizados se encuentran las cremas de bálsamo, llamadas BB; cremas de corrección de color, llamadas CC; sueros, esencias, ampollas, mascarillas faciales de algas marinas y exfoliantes. Sus productos de belleza contienen ingredientes que no se encuentran comúnmente en productos occidentales como el extracto de caracol.

El éxito internacional fue adjudicado al surgimiento y popularidad del *K-Drama* (telenovelas), son dramas televisivos coreanos en mini-series escritas en lengua coreana en donde sus actrices y actores presentan una estética definida. Las características propias de este tipo de belleza vislumbran pieles claras, caras ovaladas, barbillas puntiagudas, párpados dobles –ojos con rasgos asiáticos– y cuerpos esbeltos. También se le adjudicó el éxito internacional al *K-Pop* (música), grupos numerosos de artistas que cantan y bailan desde el 2010. La “K” comenzó a asociarse a una insignia de calidad. Los artistas han propagado su estilo y cánones de belleza, su popularidad fue en ascenso hasta no solo ser reconocidos en Asia, también en todo occidente. Las publicidades, las redes sociales y los medios de comunicación fueron la vidriera al mundo para que esto sucediera, lo cual permitió la internacionalización de las marcas de cosmética coreana. Para lucir el rostro como ellos, es necesario seguir una rutina de cuidado facial tanto a la mañana como a la noche: se deben cumplir diez pasos en usos de productos determinados para lograr el efecto piel brillante, piel saludable y piel de cristal sin imperfecciones, evitando el excesivo uso de maquillajes. Entre los diez pasos se destacan⁷: la doble limpieza (utilizando un bálsamo en aceite y

⁶Miin Korean Cosmetics. (s.f.). *Cosmética natural: ingredientes del K-Beauty*. Recuperado de <https://miin-cosmetics.com/blog/cosmetica-natural-ingredientes-del-k-beauty/>

⁷Momiji Beauty (20/04/2016). *Rutina de 10 pasos Coreana, ¡no dejes que te intimide!* Recuperado de <https://www.momijibeauty.com/blogs/news/120173763-rutina-de-10-pasos-coreana-no-dejes-que-te-intimide>

luego un limpiador de base acuosa o en crema), exfoliación, tónico, esencia, suero, mascarilla o las llamadas *sheet mask*⁸, contorno de ojos, hidratante y protector solar.

Corea del Sur se caracteriza por ser uno de los mercados líderes en el sector de la cosmética en relación calidad/precio: *Korean International Trade Association*⁹ confirmó que Corea del Sur posee importantes compañías que empresas occidentales pretenden la compra de las mismas. Según datos de la agencia de noticias *Yonhap*¹⁰, desde el Servicio de Aduanas y la Asociación de Cosmética de Corea del Sur, las exportaciones de cosméticos alcanzaron los 7.570 millones de dólares en 2020 y dispararon un 16 % interanual en relación al 2019 con gran demanda de Estados Unidos y países asiáticos. Se interesan en elaborar productos de lujo, productos que en su mayoría se destacan en el mercado de la belleza mundial por tener ingredientes naturales, orgánicos y sustentables. La cosmética coreana se diferencia de otras industrias cosméticas por su innovación y vanguardia en el sector, por ejemplo, el *cushion*¹¹ es un invento coreano que adaptaron los países occidentales. No obstante, además de ofrecer productos de alta calidad, se interesan en que sus envases sean llamativos, coloridos, atractivos y novedosos; de esta forma, las ventas también están aseguradas.

Un recorrido por la historia de la cosmética coreana

Desde <https://spanish.korea.net>, portal web en habla hispana el que se da voz al gobierno de Corea y se difunde información del país, se indicó que la historia de este concepto se remonta a la época de los '70 cuando en la dictadura de Park Chung-hee se prohibió la importación de

⁸ Mascarilla de fibra o algodón que se ajusta a la forma del rostro y que aportan hidratación y nutrientes a la piel sin evaporarse. En: Momiji Beauty (20/04/016). *Rutina de 10 pasos Coreana, ¡no dejes que te intimide!* Recuperado de <https://www.momijibeauty.com/blogs/news/120173763-rutina-de-10-pasos-coreana-no-dejes-que-te-intimide>

⁹ Asociación de Comercio Internacional de Corea sin fines de lucro. En: Modaes.es (11/03/2016). *Corea del Sur se erige como el templo mundial de la cosmética: exporta 2.750 millones en 2015*. Recuperado de <https://www.modaes.es/cosmetica/corea-del-sur-se-erige-como-el-templo-mundial-de-la-cosmetica-exporta-2750-millones-en-2015.html>

¹⁰ Agencia de noticias Yonhap (07/02/2021). *Las exportaciones de cosméticos de Corea del Sur aumentaron un 16 por ciento en 2020*. Recuperado de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210207000400883>

¹¹ Es una nueva tecnología en bases de maquillaje que promete una cobertura ligera aportando hidratación, protección y luminosidad al rostro que viene contenido en una esponja absorbente siendo un packaging práctico. En: Missha España (20/02/2020). *Maquillaje en cushion: Todo lo que debes saber*. Recuperado de <https://missha.es/smartblog/88/Maquillaje-en-Cushion-ventajas-y-beneficios.html>

cosméticos de otros países. Es por eso que se desarrolló un mercado interno, en donde los productos se adquirían por ventas a domicilio. Para los años '90, aquellos productos se convirtieron en cosméticos de lujos que se conseguían en supermercados al alcance de todos con precios accesibles, pero tras la crisis económica que sufrió Corea del Sur de 1997 a 2002, forzó a que las empresas de cosméticos coreanos buscaran mercados fuera del país asentando sus empresas como franquicias a bajo costo en el sudeste asiático y en Japón.

Selección de noticias

Para decidir la selección del pequeño corpus de noticias fue necesario averiguar en Internet sobre el fenómeno *K-Beauty*. Si bien es un fenómeno instalado en el país, porque en la actualidad es tendencia el cuidado de la piel y los medios de comunicación de alcance nacional y provincial dan cuenta de esta tendencia, no encontramos información en demasía sobre el origen de esta tendencia oriental, aunque sí información sobre el mundo *skincare* o cuidado de la piel. Cuidar la piel es importante para evitar que se vuelva opaca, seca e imperfecta; para ello, hay que protegerla de agentes externos como los rayos ultravioletas y la contaminación¹².

Si bien hemos encontrado noticias relacionadas al cuidado de la piel y, en menor medida, noticias que abordaban el fenómeno *K-Beauty*, nos interesaron noticias puntuales de determinados grupos de medios de comunicación digital porque en lo personal considerábamos que era interesante dar cuenta de las opiniones y los datos que brindaban del fenómeno. Visualizamos que varias noticias se relacionaban y no aportaban datos novedosos que fueran diferentes o que permitieran obtener un análisis comparativo fructífero en el tratamiento de la información.

A continuación, el por qué de la elección de cada una de ellas. Cabe aclarar que se respeta la grafía del nombre de los diarios y revistas mencionadas. Las notas de LA NACION explican sobre la *K-Beauty* al igual que la nota seleccionada de revista ELLE y revista Luz. En cambio, desde Página|12 e Infobae brindan información sobre el *skincare* o cuidados de la piel y las rutinas de

¹² Vichy laboratorios Argentina. (s.f.). *Cuidado de la piel*. Recuperado de <https://www.vichyargentina.com.ar/vichy-mag/Cuidado-de-la-piel/vmag49615.aspx>

belleza. Como hemos mencionado anteriormente, ambos conceptos van de la mano, ya que el *K-Beauty* es el gen de la tendencia de los cuidados de la belleza facial.

Las notas que más fueron descartadas previo a la selección fueron las notas de Infobae, si bien se seleccionó una nota para el corpus, el resto de las notas brindaban información redundante y similar a las notas de LA NACION, ELLE y Luz. Personalmente, consideramos que son más polémicas y tienen más tintes interesantes para analizar.

Una vez explicada la selección, mencionaremos cada una de las noticias que forman parte del corpus y que abordan el fenómeno. Las notas serán ordenadas en fecha de publicación desde la más antigua a la más reciente. También, haremos una breve introducción de los grupos de medios de comunicación seleccionados:

Grupo La Nación S.A.

LA NACION es un tradicional diario argentino de la Ciudad de Buenos Aires, fundado por Bartolomé Mitre y publicado por primera vez el 4 de enero de 1870. De tendencia liberal-conservador. La empresa madre del grupo es una sociedad anónima llamada LA NACION S.A. Dentro del grupo económico se destacan la fábrica de papel prensa, un canal de TV de cable (LA NACION +), varias revistas (OHLALÁ, Brando, *Rolling Stone*, *Living*, Lugares, ¡Hola! Argentina y Jardín), una unidad de eventos, la tarjeta Club LA NACION, el sitio de noticias www.lanacion.com y el estadio Buenos Aires Arena¹³.

- Del Valle, Verónica (2017, 17 de febrero). Lo último en belleza: Korean style. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lo-ultimo-en-belleza-korean-style-nid1984972/>
- S/N (2017, 27 de febrero). Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuidarse-la-piel-a-la-coreana-a-quienes-seguir-para-saberlo-todo-nid1988371/>

¹³La Nación (Argentina). (19/09/2021). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Naci%C3%B3n_\(Argentina\)&oldid=138439300](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Naci%C3%B3n_(Argentina)&oldid=138439300)

- Acuña, Cecilia (2018, 10 de enero). El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-lado-oscuro-de-la-belleza-en-corea-del-sur-donde-el-botox-a-los-15-es-normal-nid2099189/>
- Pujana, Inés (2018, 30 de mayo). Glass skin: el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/glass-skin-el-ritual-de-belleza-oriental-para-lograr-una-piel-perfecta-nid2138649/>
- Cuculiansky, Sabrina (2020, 26 de enero). Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuidado-piel-los-productos-mas-caros-son-nid2326336/>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida, la segunda nota seleccionada corresponde a la sección de Sociedad, la tercera nota seleccionada corresponde a la sección Moda y Belleza, la cuarta nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida y la última nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida.

Grupo Clarín S.A.

Es el grupo empresario de medios de comunicación más grande la Argentina. Fue conformado oficialmente en 1999. El diario Clarín fue fundado por Roberto Noble. De origen desarrollista y más tarde libertador. El diario Clarín es el diario de mayor tirada en la Argentina, de alcance nacional. Dentro del grupo económico que lo conforma, en el sitio web de Grupo Clarín¹⁴, se destacan la fábrica de papel prensa, canal de televisión abierta (ARTEAR/Canal Trece), canales de televisión de cable (Todo Noticias, canal Volver, *Magazine*), canal deportivo (TyC *Sports*, Carburando), productora cinematográfica (*Patagonik Film Group*), operadora de televisión por cable (Cablevisión), operador de servicios de Internet y telefonía (Fibertel Telecom), el sitio web de noticias (www.clarin.com), estaciones de radio en AM y FM (Radio Mitre Buenos Aires, Córdoba y Mendoza; y La 100), diarios (Olé y Clarín), diario gratuito (La Razón), diarios provinciales (Los Andes de Mendoza, La Voz del Interior de Córdoba), revistas (Ñ, ARQ, Genios, Pymes, ELLE, Jardín,

¹⁴Grupo Clarín. (s.f.). *Mundo Audiovisual. Mundo Digital. Mundo Editorial*. Recuperado de <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-audiovisual>, <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-digital>, <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-editorial>

Viva), textos educativos (Tinta Fresca, Voz Activa), impresión (AGR, AGL, Impripost) y otros como Papel Prensa y CIMECO.

- S/N (2018, 19 de enero). Rutina de belleza coreana: aprendé de qué se trata. *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/rutina-belleza-coreana-aprende-se-trata>

- S/N (2020, 6 de febrero). Belleza K, ¿de qué se trata?. *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-k-se-trata>

A primera vista, revista ELLE no identifica la sección de ambas notas, pero identificamos por el link de cada una que corresponde a la sección Belleza.

Grupo Perfil S.A.

Es una empresa¹⁵ argentina, fundada en 1976 por Jorge Fontevicchia, especializada en la producción de revistas semanales, produciendo el diario Perfil y las revistas Caras, Revista Noticias, Revista Luz, Revista Semanario y medios de televisión Net TV, Alfa TV, Bravo TV y KZO en asociación con Kuarzo *Entertainment* Argentina y medios radiales como Radio Con Vos, Radio Perfil y Radio Urbana *Play*. También el sitio web de noticias www.perfil.com y su versión impresa, siendo un matutino bisemanal editado en la Ciudad de Buenos Aires.

- Gomez Doseena, Fernando (2017, 14 de agosto). *K-Beauty: La revolución coreana*. *Luz*. <http://luz.perfil.com/2017/08/14/k-beauty-la-revolucion-coreana>

La nota seleccionada corresponde a la sección Belleza de revista Luz.

Grupo Octubre S.A.

Grupo Octubre¹⁶ es una empresa multimedios argentina creada y dirigida por el empresario y sindicalista Víctor Santa María con sede en la Ciudad de Buenos Aires. Es

¹⁵Editorial Perfil (14/08/2021). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Editorial_Perfil&oldid=137657179

¹⁶ Grupo Octubre. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado de <https://octubre.com/#sobrenosotros>

administrada por la Fundación Octubre de Trabajadores de Edificios perteneciente al sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal (SUTERH), liderado también por Santa María. El grupo cuenta con una Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo (UMET), las revistas Caras y Caretas, El Planeta Urbano, el sitio de Internet “Latinoamérica Piensa”, Diario Z, Editorial Octubre, Sala Caras y Caretas, el proyecto de cine *FilmarFondeart*, las radios Club Octubre, *Blackie* 89.1, Mucha Radio 94.7, *Like*, AM|750, *Aspen*, Diario Página|12 y su sitio web www.pagina12.com.ar, Octubre TV, Canal 9 y el canal de televisión abierta Información Periodística. Desde el Diario Página|12 y el sitio web utilizan un lenguaje coloquial. La ideología del Grupo es oficialista de ideología centroizquierda progresista.

- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

La nota seleccionada corresponde al suplemento NO de Secciones Y Suplementos.

Grupo Infobae S.A.

Es un multimedio de Argentina. Fundado en el 2002 por el empresario de medios Daniel Hadad. Las emisoras radiales como Vale 97.5, Mega 98.3, Radio 10 y los canales de televisión como Canal 9 y C5N del grupo fueron vendidos a Cristóbal López. Infobae es un diario digital argentino de actualidad y economía. La información proporcionada es de Wikipedia¹⁷, en donde además sostienen que su ideología política es liberalista-conservador y anticomunismo.

- S/N (2020, 6 de mayo). Rutinas Beauty en casa: siete mascarillas caseras para hacer una cuarentena. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/05/06/rutinas-beauty-en-casa-siete-mascarillas-caseras-para-hacer-en-cuarentena/>

La nota seleccionada corresponde a la sección Tendencias de Infobae.

¹⁷Grupo Infobae (19/09/2021). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo_Infobae&oldid=138434903

INFLUENCERS

La selección de estas notas fue intencional para conocer cómo se ajustan los cánones de belleza a una audiencia interesada en el cuidado de la piel. Desde todo el mundo, las redes sociales, como Instagram, YouTube y blogs son la vidriera que nos actualizan sobre las últimas tendencias y afectan los cánones internacionales de belleza. Los *influencers* son apasionados de los temas que les interesan, tienen credibilidad y fuerza en las opiniones que realizan en sus redes sociales, comparten su visión de aquello que los atrapa y los vuelve expertos hasta generar cambios en los hábitos de consumo y marcar tendencias en el público. De este modo, los *influencers* de la *K-Beauty* realizan reseñas de productos cosméticos, buscan aconsejar, asesorar y explicar sobre las rutinas de cuidado de belleza. También recomiendan profesionales para que traten su rostro, alivien las imperfecciones de la piel y luzcan saludables. Realizan publicaciones en su carrete y también tutoriales que son de corta duración y se basan en el autoaprendizaje. Muchos de ellos son profesionales de carreras como cosmetología, dermocosmiatría, esteticismo o medicina estética.

Las redes sociales permiten crear comunidades donde no sólo se generan intercambios personales con sus pares, sino también con sus referentes. Una de las actividades diarias de los *influencers* no solo es generar contenido para su público, también deben realizar actividades o tareas que permitan fidelizarse con quienes los siguen. Para ello, suelen realizar videos en vivo para que sus seguidores dejen comentarios y se genere una conversación. Intercambian comentarios en las publicaciones y además premian a sus seguidores con sorteos como recompensa por integrar la comunidad de seguidores.

Estas plataformas periodísticas nos invitaron a rastrear el vínculo de las notas con las redes sociales, y de ese modo acercarnos a las/los *influencers* de esta tendencia. Puntualmente, las notas del corpus se vincularon con redes sociales como Instagram, YouTube y blogs.

3. Metodología

Esta tesina se interesa en analizar un acotado corpus de noticias seleccionadas intencionalmente para distinguir el tratamiento de la información del fenómeno *K-Beauty* en diferentes medios digitales y su distribución en redes sociales. A partir de las producciones del medio, es que nos interesamos en entrever la relación de la información con las audiencias.

A continuación, detallamos los objetivos específicos:

- Entendimiento de qué se considera noticia sobre este fenómeno.
- Reconocer las narrativas transmedias que ofrecen dichas plataformas digitales para la implicancia de sus lectores.
- Distinción de la intervención de de los lectores/usuarios en las plataformas digitales.
- Vislumbrar las opiniones de las noticias en las plataformas digitales y redes sociales.
- Identificar la información que las noticias no ofrecen a sus lectores.

A partir de los objetivos mencionados, daremos cuenta si las plataformas digitales de los medios de comunicación cumplen en construir de igual forma el universo *K-Beauty* o si meramente se dedican a preponderar datos informativos.

Para cumplir estos objetivos se realizó un estudio analítico-descriptivo con el uso de técnicas cualitativas, se realizaron tres entrevistas para vislumbrar las condiciones de producción que operan en los diferentes medios digitales y redes sociales. Las entrevistas corresponden a Sheyla de @coreacomoquieras, perfil de Instagram destacado como reportero honorario del sitio web www.korea.net¹⁸; también se entrevistó a Gabriel Pressello, gestor cultural, prensa y relaciones institucionales del Centro Cultural Coreano de la Embajada de la República de Corea en Argentina; y por último, a Johanna Cortez, dermatocosmiatra, cosmetóloga, cosmiatra e *influencer*.

¹⁸ Portal multilingüe gestionado por el KOCIS, cuyas siglas en inglés corresponden al Servicio de Cultura e Información de Corea, adscrito al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea. Recuperado de <https://m.korea.net/spanish/AboutUs/KOCIS>

Como hemos mencionado en el corpus¹⁹, para realizar el pequeño análisis de las noticias seleccionadas cuyo contenido está destinado al universo de la *K-Beauty* en las plataformas digitales periodísticas y su relación con las redes sociales, el recorte temporal inicia desde el 2017 al presente. Para ello, hemos realizado una búsqueda en el buscador de Google²⁰ referido a palabras tales como *K-Beauty*, cuidado facial, cuidado de la piel, belleza coreana. El periodo seleccionado fue intencional, ya que en la búsqueda encontramos que las noticias son informativamente redundantes y que el auge y la cantidad de notas publicadas en un año tienen fuerza desde el 2017 a la actualidad. Las diez noticias intencionalmente seleccionadas comprenden el periodo mencionado. A modo aclaratorio, dos de las notas que conforman el corpus: la nota de Página|12 y la nota de Infobae se enmarcan dentro del Decreto 297/2020²¹ de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por el brote de COVID-19.

3.1 Presentación de los ejes

Cada una de las noticias seleccionadas fueron detalladas en el corpus, pero a continuación son mencionadas y divididas en ejes para su futuro análisis. En cada uno de los ejes se presentan los titulares de las noticias y las razones de su selección. A modo aclaratorio, las notas son ordenadas desde la más antigua a la más reciente en la actualidad. Determinadas notas de los ejes se relacionan con otros ejes en los que también se justifica la decisión.

Eje 1: VANIDAD

- Gomez Doseena, Fernando (2017, 14 de agosto). *K-Beauty*: La revolución coreana. *Luz*. <http://luz.perfil.com/2017/08/14/k-beauty-la-revolucion-coreana/>

¹⁹Ver página 10.

²⁰ Google. *Google Search*. [Buscador de base de datos web] Recuperado de <http://www.google.com>

²¹ Boletín Oficial de la República Argentina (19/03/2020). Legislación y Avisos Oficiales: Aislamiento Social, preventivo y obligatorio. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

- Pujana, Inés (2018, 30 de mayo). Glass skin: el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/glass-skin-el-ritual-de-belleza-oriental-para-lograr-una-piel-perfecta-nid2138649/>
- S/N (2020, 6 de febrero). Belleza K, ¿de qué se trata?. *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-k-se-trata>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección de Belleza de revista Luz, la segunda nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida del sitio web de LA NACION, mientras que en la tercera nota seleccionada de revista ELLE no se detalla la sección pero al finalizar la nota se enlaza con un archivo de la sección Belleza.

En la primera nota de este eje se recomendó una lista de productos aliados que se consiguen en Argentina con sus respectivos precios, aquí radica nuestra pregunta, ¿se justifica el precio-calidad del producto? Esta noticia se relaciona con la noticia del Eje 4: PROFESIONAL, *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?* porque vislumbra la incógnita presentada. En la misma se entrevistó a la Doctora Hannah Sivak, profesora de bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Michigan y autora del libro *La revolución científica en el cuidado de la piel*.

En la segunda nota de este eje se presentó a la belleza coreana como “una rutina de cuidados rigurosa” y se exhibieron una serie de pasos para lograr los efectos deseados. Se relaciona con la noticia titulada: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia*, que abordaremos en el Eje 2: POPULAR porque motiva el uso de productos de laboratorios nacionales dejando de lado a las grandes marcas.

Por último, la última nota de este eje expuso los factores que componen al fenómeno *K-Beauty* desde la sofisticación y la dedicación para alcanzar resultados deseados. Esta nota nos pareció interesante para reflexionar si es posible relacionar a la *K-Beauty* como un privilegio para la salud por sus productos naturales, y por eso también se relaciona con la noticia del Eje 4: PROFESIONAL, *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?*

Eje 2: POPULAR

- S/N (2020, 6 de mayo). Rutinas *Beauty* en casa: siete mascarillas caseras para hacer en cuarentena. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/05/06/rutinas-beauty-en-casa-siete-mascarillas-caseras-para-hacer-en-cuarentena/>
- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección Tendencias de Infobae. La segunda nota seleccionada corresponde a la sección NO de Secciones y Suplementos de Página|12.

Ambas notas se enmarcan dentro del Decreto 297/2020²² de Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por el brote de COVID-19.

La primera nota seleccionada corresponde a dos especialistas en belleza, quienes presentaron distintos tipos de mascarillas faciales con ingredientes que se encuentran en el hogar sin recurrir a grandes gastos. Nos interesó descubrir si es posible que con ingredientes se obtengan grandes resultados como reemplazo de productos cosméticos.

En contraposición, en la segunda nota, se enlazaba un video realizado por Dadatina para su canal de YouTube en donde explicaba los problemas de las mascarillas caseras. Daniela López es Instrumentadora Quirúrgica, trabajadora en el área de salud hace nueve años y también cosmetóloga. Democratizó la rutina de los cuidados de la piel para que todos obtengan productos a precios accesibles sin hacer los diez pasos característicos de la rutina coreana.

Eje 3: BABEL

- Del Valle, Verónica (2017, 17 de febrero). Lo último en belleza: *Korean style*. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lo-ultimo-en-belleza-korean-style-nid1984972/>

²² Boletín Oficial de la República Argentina (19/03/2020). Legislación y Avisos Oficiales: Aislamiento Social, preventivo y obligatorio. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

- Acuña, Cecilia (2018, 10 de enero). El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-lado-oscuro-de-la-belleza-en-corea-del-sur-donde-el-botox-a-los-15-es-normal-nid2099189/>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida de LA NACION, mientras que la segunda nota seleccionada corresponde a la sección Moda y belleza de LA NACION.

Hemos seleccionado la primera nota en este eje porque no brinda información certera del primer paso más importante de la rutina de la belleza coreana. Por otro lado, en la imagen que acompaña el título, una modelo oriental presume del efecto piel transparente, pero en los créditos de la nota se confirmó que los productos usados en la modelo fueron cosméticos de Maybelline, empresa multinacional de cosméticos estadounidenses, y no productos coreanos.

La última nota del eje nos permitió comprender sobre el universo *K-Beauty* en términos sociales porque exhibió la manía y la obsesión que los coreanos tienen por su imagen, además de haber distinguido la dieta alimenticia que contribuye a su nivel de obsesión sin nombrar las consecuencias que puede ocasionarles.

Eje 4: PROFESIONAL

- Cuculiansky, Sabrina (2020, 26 de enero). *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?*. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuidado-piel-los-productos-mas-caros-son-nid2326336/>

- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia*. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección *Lifestyle* o estilo de vida de LA NACION. La segunda nota seleccionada corresponde a la sección NO de Secciones y Suplementos de *Página|12*.

En la primera nota fue protagonista la Doctora Hannah Sivak, profesora de bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Michigan y autora del libro *La revolución científica en el cuidado de la piel*, quien desmitificó asuntos de la rutina de los diez pasos de belleza coreana.

De igual modo, y a modo de aporte, como hemos mencionado en el Eje 1: POPULAR, en esta segunda nota fue protagonista Daniela López o Dadata, quien tiene su propia línea de productos con un laboratorio nacional, ACF Cosméticos. Daniela es creadora de contenidos en redes sociales. Nos interesó analizar esta nota porque Dadata ha ponderado el cuidado de la piel sin el uso diario de los diez productos cosméticos.

Eje 5: INFLUENCERS

- S/N (2017, 27 de febrero). Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuidarse-la-piel-a-la-coreana-a-quienes-seguir-para-saberlo-todo-nid1988371/>

- S/N (2018, 19 de enero). Rutina de belleza coreana: aprendé de qué se trata. ELLE. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/rutina-belleza-coreana-aprende-se-trata>

- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadata, la piba que convirtió el skincare en tendencia. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadata-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

La primera nota seleccionada corresponde a la sección Sociedad del sitio web de noticias de LA NACION, mientras que la segunda nota seleccionada corresponde a la sección Belleza de revista ELLE. No se detalla en la nota pero se indica en el link de la web. La tercera nota seleccionada corresponde a la sección NO de Secciones y Suplementos de *Página|12*.

La selección de la primera nota del eje fue intencional para conocer a Charlotte Cho, responsable de acercar el fenómeno *K-Beauty* a Occidente. Es una *influencer* surcoreana-estadounidense que se dedica a crear contenido de belleza, y a través de su plataforma Soko Glam vende productos de cosmética coreana en Estados Unidos, país donde vive, y a otros países del mundo de Europa y Asia. También, es autora del libro *Secretos de belleza coreanos para una piel radiante*.

En la segunda nota se seleccionó a las mejores bloggers del tema y, al igual que la tercera nota del eje, se ha destacado el trabajo de Dadatina como *influencer* dedicada a crear contenidos sobre los cuidados de la piel, quien se separa de las creadoras de contenidos *K-Beauty* con tintes elitistas porque privilegia a los productos de industria nacional.

Las tres noticias del eje nos han permitido conocer el rol de las *influencers* al crear contenido sobre el universo *K-Beauty*, y posibilitó que nos aboquemos a los conceptos que hemos mencionado en nuestro marco teórico como las características del periodismo digital, los conceptos de convergencia y narrativas transmedias.

3.2 Redes sociales, Audiencias y Análisis de los discursos en circulación

Una vez presentada la organización del análisis en las plataformas de los medios digitales mencionadas, a continuación, presentamos la organización en la distribución de la información en las redes sociales, las publicaciones, los contenidos multimedios, la interacción de los usuarios en las publicaciones y los discursos en circulación desde las plataformas periodísticas.

Los hipervínculos nos permitieron acceder a otras redes sociales como Instagram, YouTube y blogs. El Eje 5: *INFLUENCERS* nos permitió realizar el análisis porque las tres notas que lo conforman se hipervinculan con redes sociales, algunos con Instagrams internacionales en idioma inglés.

Para el análisis de las redes sociales hicimos un recorte de un total de tres *influencers* para Instagram. Dos *influencers* nacionales: Verónica Frágola como @fruticianta y Daniela López como @soydadatina, y una tercer *influencer* surcoreana-estadounidense: Charlotte Cho como @charlottejcho. Para acceder al tratamiento de la información de las creadoras de contenidos en redes sociales, hicimos un recorte desde los hipervínculos que cada medio digital creyó conveniente a modo informativo. Para ello, una vez en la red social, accedimos a la publicación que cada medio de comunicación digital tomó de las redes sociales. Las publicaciones en Instagram fueron publicadas semanas previas, con lo cual esa fue la fecha de inicio en el lapso de una semana de análisis para los tres Instagrams. También, hemos realizado una descripción de la actualidad en Instagram. Instagram fue la red social que predominó en las noticias informativas

del corpus. Es por eso que tuvimos en cuenta a tres *influencers* y se analizó la distribución de la información, las publicaciones y los contenidos multimedios.

A continuación, la semana construida de cada nota informativa por orden de publicación en los medios de comunicación digital y en Instagram:

- LA NACION: *Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo* (27/2/2017).
Se realizó el análisis en la cuenta de Instagram de @fruticianta, Verónica Frágola, desde el 30/1/2017 al 6/2/2017.
- Revista ELLE: *Rutina de belleza coreana: aprendé de qué se trata* (19/1/2018).
Se realizó el análisis en la cuenta de Instagram de @charlottejcho, Charlotte Cho, desde el 20/11/2017 al 27/11/2017.
- Página|12: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (26/9/2020). Se realizó el análisis en la cuenta de Instagram de @soydatatina, Daniela López, desde el 24/8/2020 al 31/8/2020.

Continuamos con los blogs y YouTube. En dichas redes sociales también hemos analizado la distribución de la información. Las *influencers* mencionadas tienen cuentas en YouTube y blogs, aunque las notas periodísticas del Eje 5: *INFLUENCERS* no enlazaron a todas sus cuentas de redes sociales. Nuestro enfoque en el blog de Frágola, llamado *Get Glam Or Die Trying (Get Glam)*, fue en sus publicaciones de febrero de 2017 porque desde la noticia: *Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo* (27/2/2017), se invitó a su blog mediante un hipervínculo sin compartir contenidos de su autoría. Por eso, quisimos detenernos en las publicaciones que realizó en el mes de publicación de la nota de LA NACION. Mientras que para YouTube, desde el canal de Daniela López, llamado Dadatina, se seleccionó la publicación destacada como hipervínculo desde el sitio web de Página|12. Fue el primer video que la *influencer* compartió y con el que inauguró su canal de YouTube. El video se tituló *El problema con las mascarillas caseras* (27/3/2020) y desde la publicación hemos realizado el análisis de la distribución de la información en la red social.

Para el análisis de los comentarios en redes sociales: Instagram, YouTube y blogs hemos seleccionado las cuentas de Instagram de @fruticianta porque realizó más publicaciones y, a modo complementario, y con menos publicaciones, la cuenta de Instagram de @soydatatina tomando

como referencia la semana construida para ambos Instagrams. Para analizar los comentarios en blogs, hemos seleccionado el blog de Verónica Frágola, *Get Glam*, y realizamos el análisis en la publicación titulada *Labiales Burt's Bees, besos protagonistas* publicada el 24/2/2017 y cercana a la fecha de publicación de la nota de la LA NACION. Para analizar los comentarios en YouTube, tomamos el canal de YouTube de Daniela López, llamado Dadata, se seleccionó la publicación destacada como hipervínculo desde el sitio web de Página|12. Fue el primer video que la *influencer* compartió y con el que inauguró su canal de YouTube. A modo aclaratorio, hemos optado por descartar el análisis de los comentarios del Instagram y blog de Charlotte Cho, recordamos que sus redes sociales son en inglés y utiliza un lenguaje con abreviaturas que representan cierta complejidad al explicar su significado. No obstante, hemos analizado las publicaciones que Charlotte Cho realizó en su Instagram en la cobertura de la semana construida.

Por último, se analizaron los discursos en circulación de la publicación del Instagram de @soydadata. Desde la nota de Página|12: *Dadata, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020), se seleccionó una de las imágenes fijas titulada *Rutina y tips para principiantes* que se hipervinculan a su Instagram. Hemos identificado los comentarios de las audiencias para revisar si el discurso construido en la nota desde el sitio web de Página|12 coincide con los comentarios que circulan en el Instagram de @soydadata.

3.3 La *K-Beauty* y los medios de comunicación

Para comprender si la información que brindaban los medios digitales era correcta o tenía falencias, hemos optado por este capítulo para que los tres entrevistados del presente trabajo dieran sus opiniones y reflexiones sobre el tratamiento y la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre el fenómeno *K-Beauty*. Para ello, no solo nos interesó la cobertura de los medios nacionales, también nos atrajo saber cómo se expone al universo *K-Beauty* desde los medios de comunicación surcoreanos.

4. Marco teórico

El presente trabajo propone analizar el tratamiento de la información de determinados medios de comunicación digital cuya pequeña selección de noticias permiten vislumbrar el fenómeno *K-Beauty* en Argentina. Para ello se contemplarán los sitios webs de cada medio digital, la distribución de la información en las plataformas, las características en la construcción de las noticias, la interacción y participación de los usuarios en los medios digitales, la relación de las noticias con las redes sociales, el tratamiento de la información de los creadores de contenidos en redes sociales a partir de la información que se comparte en el medio digital y los distintos discursos de los comentarios en redes sociales a partir de las publicaciones de los medios.

A continuación, señalamos los conceptos teóricos y las reflexiones de los autores que nos permitirán realizar el análisis de esta tesina.

4.1 Internet

Para comprender el amplio universo que alberga al corpus de noticias seleccionadas, será preciso explicar el ecosistema mediático que las contiene: Internet.

Jhon Pavlik (2005) indica: “Internet es simplemente un producto, o un síntoma, de un cambio tecnológico más radical, que ha estado en marcha en el último medio siglo pero que sólo ahora está empezando a cristalizar: la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales” (15).

Internet²³ surgió en 1969. Es una gran red de comunicaciones interconectadas que conecta todos los dispositivos entre sí. La primera conexión, conocida como ARPANET, se estableció entre tres universidades en California, Estados Unidos.

Manuel Castells (2001) confirma: “Internet es un medio de comunicación masivo, continuo e interactivo al que pueden acceder distintos usuarios planteando preguntas, criticando, debatiendo (12); en consecuencia, sostiene: “Permite interactuar y canalizar la información de qué

²³ NIC Argentina. (Diciembre 2017). *ARPANET: El origen de Internet*. Recuperado de <https://nic.ar/es/enterate/novedades/arpamet-el-origen-de-internet>

pasa, dónde pasa, qué podemos ver, qué no podemos ver y ser, por tanto, el sistema conector interactivo del conjunto del sistema multimedia” (12). Castells (2001) alude a que Internet transformó la virtualidad en nuestra realidad constituyendo la sociedad red que es la sociedad en la que vivimos.

Internet cambió el ecosistema mediático y la forma en cómo nos relacionamos con los medios de comunicación, condujo a la sociedad a un nuevo modelo comunicacional en donde la interacción se trasladó al mundo del ciberespacio. Canavilhas (2011) confirma que los medios de comunicación y las tecnologías se configuraron como ambientes constructores de modos de vida. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación produjeron cambios en el periodismo digital, en función de la convergencia multimedia. Siguiendo con el razonamiento de Canavilhas (2011), sostiene que el éxito de los medios digitales cambió la naturaleza de la información, ésta deja de ser periódica para ser omnipresente: se produce un cambio de sistema, ahora son las noticias quienes buscan a los consumidores y serán los consumidores quienes tienen la opción de elegir cómo, cuándo y dónde reciben las noticias. Gracias a los medios digitales fue posible borrar los límites geográficos. Por consiguiente, aquí radica el problema: se alteran los contenidos de los medios digitales.

4.2 Medios

Los medios de comunicación operan como aparatos ideológicos, Stuart Hall (1977) considera que son los responsables de la imagen que los grupos sociales construyen de los significados, prácticas y valores de otros grupos sociales por el suministro de imágenes, representaciones e ideas.

Hall (1977) afirmó:

La primera de las grandes funciones culturales de los medios modernos de comunicación: el suministro y construcción selectiva del conocimiento social, de la imaginaria social por cuyo medio percibimos los “mundos”, las “realidades vividas” de los otros y reconstruimos imaginariamente sus vidas y las nuestras en un “mundo global” inteligible, en una “totalidad vivida” (22).

Los diferentes conocimientos sociales son ordenados y clasificados según su contexto; por lo cual, la información que brindan los medios de comunicación permiten saber más sobre el mundo. Por consiguiente, surgen las opiniones públicas y los diferentes puntos de vista del público.

Hall (1977) asegura: “Los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las hegemonías dominantes, [...] esas ideologías luchan y contienden para tener dominancia en el campo de las prácticas y la lucha de clases” (27).

Los medios de comunicación operan realizando un recorte de la realidad que les interese, pueden influir sobre el público en cómo pensar y sobre qué pensar a partir de los temas que instalan. Trabajan en el armado de agendas en las que operan criterios de selección y construcción de la información. Stella Martini y Jorge Gobbi (1998), indican que se comprende a la agenda de los medios desde un marco de interpretación de la realidad en el que se configura la agenda de la opinión pública, ya que los medios no solo analizan las agendas, sino también la sociedad que los discute.

4.2.1 Nuevos medios

Desde la perspectiva Mc Luhiana²⁴, cuando hablamos de nuevos medios es porque hay una continuidad entre los distintos medios de comunicación. Desde esta perspectiva, el concepto de “evolucionismo mediático” distingue los avances tecnológicos que permiten que cada medio de comunicación mejore el anterior. En esta continuidad, se trata de utilizar todo lo existente en diferentes formas, siendo el entorno una variable que condiciona esas formas.

Desde este punto de vista, los medios tradicionales debieron migrar a Internet, esto produjo que se borraran las fronteras, y a partir de lo mencionado, hablamos del proceso de convergencia, donde se distingue el fin de un medio y el comienzo de otro.

²⁴Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index.comunicación*, 1(1), 13-24. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/>

Alonso Ruiz (2005) sostiene en su capítulo *Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet* del libro *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* la afirmación de Sabbah (2000), coincide en que los nuevos medios de comunicación rompen con el envío de mensajes limitados a una audiencia de masas homogéneas debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, ya que la audiencia se ha vuelto más selectiva y tiende a elegir sus mensajes en la segmentación que le interese.

4.2.2 Medios digitales

Pues entonces, daremos introducción al nuevo medio: el ciberespacio. Aquí radica el por qué de nuestro análisis en medios digitales. Javier Díaz Noci²⁵(2008) toma de Lev Manovich (2005:72) las características de los medios digitales:

- Por su conversión de lo analógico a lo digital, la existencia de un código de representación común y la representación numérica.
- Por la modularidad, o “estructura fractal de medios”; es decir, por la composición de muestras discretas, con un fuerte análisis en la estructura.
- Por la posibilidad de que el mensaje no sea fijo, sino que sea presentado y recuperado en diferentes versiones. Esta variabilidad permite la personalización y la actualización de los contenidos.
- Por la automatización de operaciones de creaciones, de manipulación y acceso a la información.
- Por la transcodificación, lo que implica la organización de los datos por el ordenador.

El autor (2008) en *Definición teórica de las características del ciberperiodismo* nombra a Lucía Santaella para definir el concepto de ciberespacio como “aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información” (Santaella, 2004:45). Mientras que para Díaz Noci (2008), el ciberperiodismo es la actividad

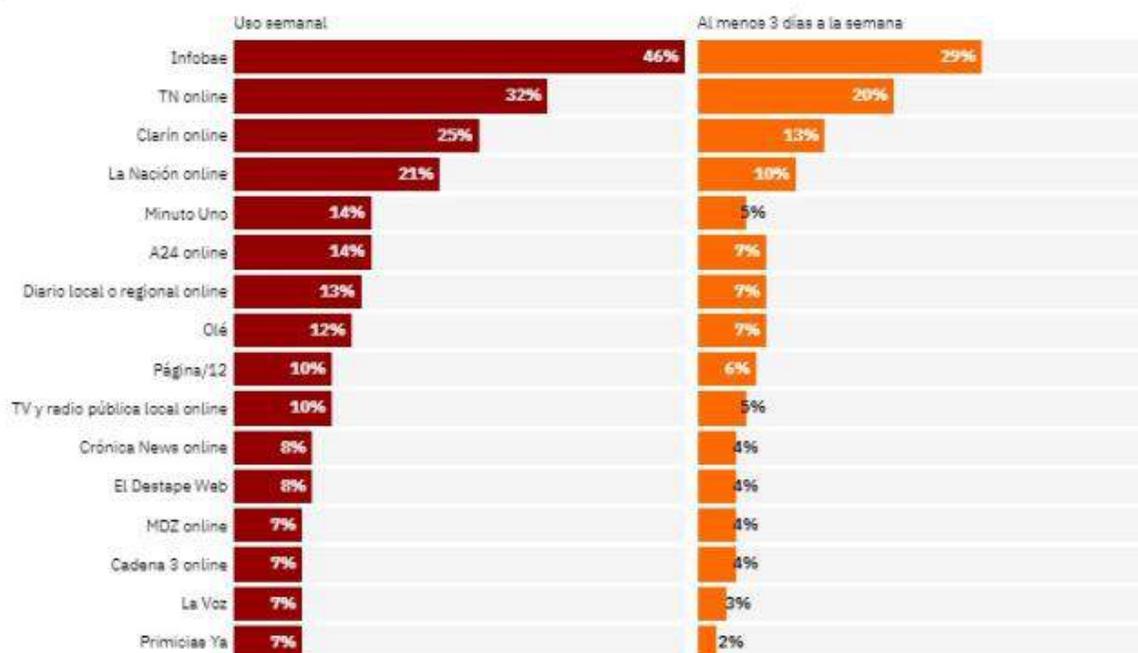
²⁵Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (6), 53-91. Recupera de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf

profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio.

A continuación, presentamos el alcance semanal de noticias online presentado por el informe anual 2021 sobre el consumo de noticias en medios digitales que fue publicado por *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Los datos argentinos fueron revelados por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina de la Universidad de San Andrés.

Alcance semanal – online

ONLINE
Argentina



Infobae es el sitio de noticias de mayor penetración. Le siguen TN Online, Clarín Online y La Nación Online.

4.3 Sobre periodismo digital y Cyberperiodismo

Salaverría (2019) señala que los primeros pasos de las publicaciones en Internet, sus géneros y formatos tenían, y siguen teniendo, una directa inspiración en los medios periodísticos no digitales. Poco a poco, los cybermedios mostraron sus características propias, lo que llevó a que

se desvincularan de los lenguajes empleados por los medios precedentes. Aunque hoy en día, muchos medios digitales dependen de los medios tradicionales en sus géneros y códigos comunicativos.

Para el autor, el encuentro del periodismo con la computación es anterior a la llegada de Internet. El periodismo digital es una expresión más amplia porque designa a todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales: incluye la práctica de todas las modalidades digitales del periodismo. A partir de esto, el diario digital se destaca por su dimensión tecnológica y de uso con respecto al diario impreso, esto es porque se sustenta en un nuevo formato o soporte.

Pablo Boczkowski (2006) indica: “Los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas y (más recientemente) multimedia de la informática” (21). El periódico digital amplía el contenido tradicional del soporte impreso, permite encontrar diferencias en tipografías, múltiples presentaciones visuales, tamaños, recuadros, marcos y uso de colores. Estos se fusionan para que los usuarios naveguen en Internet en una interrelación que va desde lo textual, imágenes, videos y audios.

Díaz Noci y Salaverría, (2003) confirman que el ciberperiodismo, es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, difundir contenidos periodísticos. Es un término más específico porque se refiere a la práctica de los medios en el ciberespacio, es decir, en la Red. Sobre esta primicia, estudiaremos si las plataformas digitales de los medios de comunicación construyen de igual forma el universo *K-Beauty* o si meramente se dedican a preponderar datos de la información, además si los datos que brindan son correctos y no caen en la desmedida información de la no información.

Se destacan tres rasgos principales en el lenguaje ciberperiodístico que nos permitirán comprender el tratamiento de la información del corpus seleccionado:

- Hipertextualidad: Díaz Noci (2008) utiliza la definición de hipertexto de María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González en la introducción al libro colectivo *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Confirman: “Es un tipo de texto interactivo no lineal (o multi-lineal), cuya secuencialidad puede variar a lo largo de la lectura” (10). Gracias a los enlaces hipertextuales, los usuarios navegan de forma activa en las noticias.

Desde la hipertextualidad, los lectores podrán enlazarse a otros textos, los hipervínculos funcionan como referencia de esos textos que se presentan en páginas o documentos de Internet y se encuentran en la superficie de las notas.

- **Multimedialidad:** Salaverría²⁶ toma a Feldman (1994), quien definía el concepto multimedia como “una integración sin fisuras de datos, texto, imágenes de todo tipo y sonido en un único entorno digital de información” (4).

Desde la multimedialidad, el mensaje se construye y transmite a través del uso de textos, imágenes estáticas y en movimiento, también a través el uso del sonido. Es corriente encontrar audios y gráficos animados para la visualización de la información.

- **Interactividad:** para Salaverría (2019) es clave en el desarrollo de los cibermedios porque ha impulsado al periodismo participativo o colaborativo.

Desde la interactividad, los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con las plataformas periodísticas o entre ellos mismos. Allí podrán expresar sus opiniones del tema presentado y son creadores de su propia opinión.

El conjunto de estos tres conceptos permiten presentar a los contenidos ciberperiodísticos de forma cada vez más elaborada. Quim Gil (1999) afirma: “El periodista digital debe sacar provecho de estas estructuras de información para ofrecer unos contenidos personalizables, flexibles, ampliables, actualizables, interactivos” (3).

4.4 Convergencia y Narrativa transmedia

“Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales [...] y es que la convergencia multimedia reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información” Ramón Salaverría (2003:9)

²⁶Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. (7), 383-395. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental

El corpus de noticias seleccionado invita a los lectores a enriquecer su experiencia informativa a través de distintas plataformas, navegan hacia otras redes sociales para ampliar la información sobre el fenómeno *K-Beauty*. Es por eso la selección del concepto de convergencia, y a continuación profundizo sobre su teoría.

Los cambios tecnológicos causaron impacto en los medios de comunicación. Becerra y Beltrán (2014) consideran que el proceso de convergencia no solo refiere a los cambios tecnológicos, también en los escenarios de culturas de producción, formas de organización, rutinas de trabajo, circuitos de distribución, políticas de regulación y control, y en las lógicas de consumo de bienes y servicios infocomunicacionales.

Otro de los autores que aportan a la comprensión de la convergencia es Carlos A. Scolari (2010) en *Convergencia, Medios y Educación*, quien retoma la idea de Henry Jenkins, y explicó: “Desde la llegada de la *World Wide Web* asistimos a una explosión de nuevas comunidades del conocimiento que han transformado radicalmente las prácticas de consumo mediático” (5). El autor siguiendo con el pensamiento de Jenkins (2009) da cuenta de la convergencia como “un fenómeno social y colaborativo que lleva a los consumidores a transformarse en productores textuales” (5). Continuando con su razonamiento, los consumidores se vuelven cazadores y recolectores información proveniente de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis. Los narradores explotan ese potencial y despliegan las narrativas transmedias. El fin es encontrar la misma información, las mismas historias y personajes de diferentes formas de representación a través de múltiples medios. Por consiguiente, no es sorprendente encontrar las historias más significativas a través de muchas plataformas mediáticas.

Henry Jenkins (2008), se refiere al concepto de convergencia como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (3).

Otro de los conceptos que irá acompañado al de convergencia, será el de narrativas transmedias porque invita a nuevos modelos narrativos. La narrativa del corpus de noticias que seleccionamos es transmediático, se caracteriza por el uso de distintas plataformas de lenguajes. La selección de este concepto es intencional, esto es porque predomina un tipo de estructura no lineal donde se altera el orden de los acontecimientos de la historia que se cuenta, invita a los

lectores a comprender sobre el *K-Beauty* desde distintos puntos de vista y coexiste historias paralelas en simultáneo, teniendo en cuentas las plataformas periodísticas y redes sociales. Es posible que el lector esté presente desde las plataformas periodísticas como así también en redes sociales, puede acceder a los contenidos desde cualquier lugar, en cualquier momento del día y desde cualquier dispositivo.

Aquí, retomaremos nuestro interrogante: ¿por qué los contenidos alteran los medios digitales? Y para esta respuesta, citaremos a Fernando Irigaray (2014) en *La ciudad como plataforma narrativa*, quien apunta a que la narrativa no es estable por las intervenciones transpuestas que los usuarios realizan. En las intervenciones que realizan expanden el contenido con nuevos personajes, tramas secundarias y múltiples escenas. El relato transmedia permite que los usuarios accedan desde diferentes puntos de entrada a la historia.

Para profundizar más sobre el concepto, citaremos a Denis Porto Renó (2014) en *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia* quien confirma: “La narrativa transmedia es un lenguaje contemporáneo desarrollado por la sociedad a partir de procesos y ambientes interactivos y que tienen como característica la difusión de mensajes distintos a partir de plataformas distintas” (137).

En relación a ambos conceptos elegidos, Scolari (2010) señala que para Jenkins la convergencia incluye a las narrativas transmedias y que son historias que comienzan en un medio y se expanden en la ecología mediática porque los consumidores expanden sus propias producciones y alimentan las redes sociales y webs como YouTube o Vimeo.

4.5 La construcción de la noticia en los medios digitales

Nuestra tesina se interesa en analizar un pequeño corpus de noticias, lo cual ampliaremos el término para la comprensión del mismo.

Según Stella Martini (2000): “La noticia es el relato de un suceso que implica o afecta a individuos de la sociedad. Define a la noticia como “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento” (33).

Por otro lado, Rodrigo Alsina (1993) afirma: “Es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (185). Siguiendo la lógica de Alsina, no se trata de un reflejo de la realidad, sino de una construcción social de la realidad.

Los periodistas son quienes se ocupan de la construcción de las noticias, pues el periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de emisor a receptor. Está inmerso en un mar de información e interconecta fuentes, periodistas y receptores.

Las características de las rutinas periodísticas del periodista digital siguiendo el razonamiento de Quim Gil (1999) son:

- En relación a las FUENTES: el periodista digital debe nadar en la información; esto es, localizar las fuentes que le interese, procesar y contextualizar la información, y clasificarla por criterios de prioridad. Además de la valoración de cada fuente, deben buscar las fuentes tanto en la Red como por fuera de ella. Ofrecer a los lectores la posibilidad de acceder a las fuentes originales para chequear el contenido y ampliar la información si lo desean. Chequear que las fuentes son quienes dicen ser y consultarle a las fuentes lo que los lectores quieran saber.
- En relación a los DESTINATARIOS de la información: el periodista digital debe trabajar para sus oyentes, lectores, usuarios, receptores, audiencia, interactores. Debe aprovechar la utilización de los recursos disponibles, personalizar contenidos dirigidos a individuos o colectivos y en diferentes formatos. Ofrecer la posibilidad de acceder a los contenidos en versiones gratuitas y no tan gratuitas. Debe actuar como animador e inspirador del colectivo al que comunique y lograr que sus esfuerzos sean compensados, ya sea con dinero, información, criterio o satisfacción emocional. Debe procurar que sus lectores no le generen gastos, aunque muchos medios digitales actuales invierten en publicidad y luego ofrecen un servicio a los candidatos que interactúan enviando preguntas u opiniones al buzón electrónico.
- En relación al MEDIO: los periodistas digitales deben concebir su trabajo desde una perspectiva multimedia, atendiendo al diseño de la interfaz, estructura de los contenidos, integración de textos, imágenes, sonidos, bases de datos, programas, etc. Esto conlleva un trabajo en equipo. La Red es un medio de publicación instantánea, esto altera a la rutina periodística de la que están acostumbrados los periodistas del soporte gráfico impreso con

horarios fijos. No solo debe certificar la identidad de las fuentes, también la suya. En el caos de la Red, el periodista digital debe ser capaz de gestionar y organizar el orden del caos que se le confía. La Red es interactiva, hipertextual y multilineal.

4.5.1 Criterios de noticiabilidad

Stella Martini (2000) confirma que los criterios de noticiabilidad componen un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos y que hacen que unos primen por sobre otros. Los periodistas reflexionan sobre los criterios que hacen que los acontecimientos sean noticia y que requiere de un trabajo en producción porque se tienen en cuenta los criterios de noticiabilidad exigidos por el medio.

Un hecho se vuelve noticia por efecto y su función social. Martini (2000) explica: “Por efecto las huellas que dejan las noticias, en comentarios, conversaciones y debate y en la producción de otros hechos, y como función social, por el valor de la información sobre la vida de los individuos” (86). Para Martini el valor de la noticia reside en los temas de la actualidad, de la novedad, de la originalidad, del impacto emocional y la formación de opinión al público que se dirige. Coincidimos en que los valores de noticiabilidad que destaca la autora son los que caracterizan al fenómeno social que nos interesa analizar.

4.5.2 Estilos, géneros y contrato de lectura

Martini (2000) sostiene: “Los estilos responden a los tipos de agenda y a las secciones (clasificaciones) y también a los criterios de noticiabilidad implicados en una noticia” (110). La autora da cuenta de los diferentes recursos: la narración, la descripción, la argumentación, las figuras retóricas, fotografías, imágenes en movimiento, sonidos y elementos gráficos (143). A partir de este estilo se fija un contrato de lectura. El contrato de lectura implica las modalidades de decir un texto, esto es cómo un texto construye la información y cómo se significa como verosímil. La autora (2000) dice: “Las modalidades que se usan y reconocen como adecuadas y legítimas para decir la noticia responden a una visión del mundo, por lo que el contrato se

sustenta en una coincidencia (en diferentes grados) ideológica” (106). Puede manifestarse a través de los títulos, tipografía, ilustración, destacados, formato, etc.

Por otro lado, la autora (2000) indica: “Los géneros son una convención de acuerdo con la cual se reconoce un determinado tipo de discurso, y ese reconocimiento se hace a través de las características que tiene el producto” (145). Los géneros forman parte del estilo periodístico. En relación al corpus de noticias que seleccionamos podemos destacar las entrevistas y reseñas.

Lorenzo Gomis (1991) considera que una noticia es más noticia que otra cuando ésta funciona, cuando se consigue que la gente hable de aquel hecho que la noticia define y comunique, y que al hablar de él, piense lo que significa. En palabras del autor, confirma: “Puede decirse que es más noticia que otra aquella noticia que más se quede grabada en la mente del lector u oyente, y durante más tiempo le ayude a interpretar un cierto número de hechos sucesivos y posteriores” (92).

4.6 Periodismo participativo, Periodismo ciudadano y Periodismo contextualizado

La selección de este concepto es importante para revelar la importancia de los sujetos informativos que se destacan al igual que los periodistas al momento de informar. Cualquier sujeto que accede a Internet tendrá la misma capacidad de informar que los periodistas. La diferencia entre ambos radica en la responsabilidad y ética profesional que destaca a los periodistas sobre el resto. Deben ser responsables en la libertad de informar a las democracias liberales, ser independientes y primar el derecho de los ciudadanos para que reciban información veraz.

El corpus de noticias que analizaremos invita a los lectores y usuarios a participar activamente en la difusión y ampliación de los contenidos. Si bien la *K-Beauty* se destaca por ser un modelo a imitar, los medios digitales de comunicación invitan a los usuarios a que puedan lograr los efectos deseados de la mano de *influencers* especializados en el área. Aquí se genera otro de los problemas a presentar, Lila Luchessi (2017), manifiesta que la comunicación evoluciona en conocimientos compartidos y, en algunos casos, se produce una relación asimétrica porque las

comunidades cuentan con mayor información que los propios medios. Además, los temas ya son popularmente conocidos por su alta exposición en las comunidades en red.

Desde el planteo de Boczkowski y Michelstein (2013), Luchessi (2017) sostiene que a comienzos del Siglo XXI, la brecha que diferenciaba a los productores y sus audiencias en una relación asimétrica de saberes, intereses y fuentes informativas comenzó a achicarse con el surgimiento de las comunidades en Red, quienes se diferenciaban por intereses temáticos debido a las preferencias de la información.

Optamos por el concepto de periodismo participativo porque nos enfocamos en un modelo descentralizado que se destaca por modelos de distribución y colaboración de información. Este descentramiento surge de la diversidad de los medios de comunicación que explota con el auge de las redes sociales e invita a nuevas voces que se interponen entre fuentes y periodistas.

Luchessi (2016) dice: “La actividad y visibilización de las audiencias a través de las redes de microblogging, blogs y otras formas de participación induce a los medios a descentrarse y conceder en la negociación temas, intereses y puntos de vista” (41). La autora considera que las audiencias adquieren la fuerza que necesitan de la prensa para acceder al público desde sus grupos de interés y se posicionan con más fuerza como actores del mismo juego. Luchessi (2016) confirma: “La influencia no se mantiene por la escasez de oferta mediática sino por la composición de un sistema en interacción en que se conforman nodos aglutinados de corrientes que se identifican” (41).

Mariano Cebrián Herreros (2008) afirma que a partir de las transformaciones de los medios de comunicación y de la expansión de Internet, se sitúa la denominada web 2.0 que contempla a las redes sociales abierta a los internautas que deseen participar de los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos, ya sean escritos, de audio, de video o material audiovisual apoyado en tratamientos multimedia. Además, incorporan los modelos de navegación, enlaces hipertextuales, hipermediales e interactividad que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. Como consecuencia, hablamos de comunidades de usuarios que poseen material informativo y creativo.

En otras palabras, Herreros (2008) manifiesta que se produce la participación ciudadana porque los usuarios ya no son receptores pasivos de la información, tampoco receptores activos e

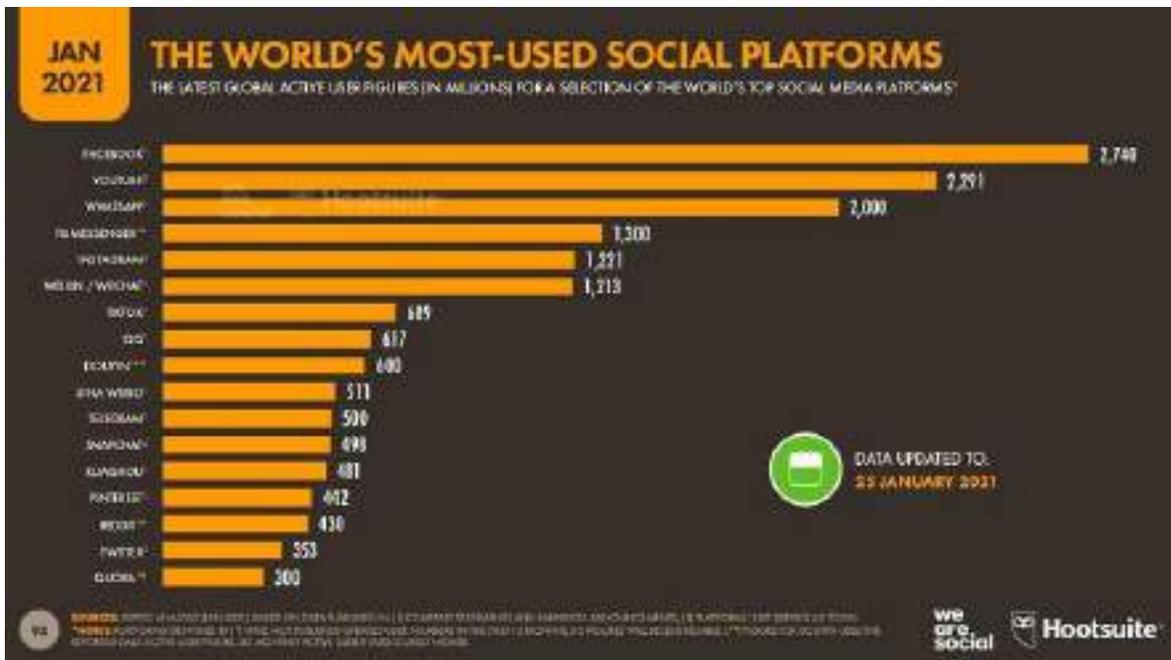
interactivos, sino que el cambio radica en la posibilidad de acceder a la creación y producción de información y mensajes. En relación al periodismo informativo, el periodista ciudadano se convierte en fuentes informativas o buscadoras de información de otras fuentes para compartirlas con los demás. Hablamos de un modelo horizontal en donde los usuarios se encuentran en el mismo nivel que los periodistas, sin orden jerárquico, ni de prioridad sobre otros. Todos tienen la misma capacidad para contribuir en los procesos comunicativos que se desarrollan.

Otro concepto similar al de periodismo participativo es el que menciona Jhon Pavlik (2005) en *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, afirma que el periodismo contextualizado aporta a la ciudadanía y a la democracia, facilitando al público la comprensión de hechos y procesos mediante diversas perspectivas para que luego cada uno extraiga sus propias conclusiones. Tejedor y otros (2011) sostienen que el contexto de la comunicación online se encuentra vinculado con las transformaciones derivadas de la consolidación y crecimiento de la web 2.0. Este avance de red se ha caracterizado por potenciar la proliferación de plataformas y herramientas de carácter colaborativo que han multiplicado el protagonismo de los usuarios en el proceso comunicativo: desde la creación de contenidos informativos hasta la validación, promoción y difusión de los mismos.

4.7 Redes sociales

Las redes sociales surgen como medio de comunicación y difusión masiva. Son utilizadas por individuos y empresas por su capacidad de producir comunicaciones interactivas y dinámicas. Es posible encontrar redes sociales de todo tipo, desde el marco corporativo, negocios, o de interés de determinados segmentos. Permiten que los usuarios puedan interconectarse desde diferentes lugares del mundo en tiempo real. El primer sitio conocido como red social surge en 1997, denominado SixDegrees.com. Un estudio reciente de *We Are Social y Hootsuite*²⁷, publicado el 25 de enero de 2021, indica el uso de las 17 redes sociales más populares a nivel global.

²⁷Aplicación de gestión corporativa de redes sociales.



Facebook es la aplicación más utilizada a nivel mundial superando a WhatsApp.

Francisco Javier Garrido²⁸ (2004) destaca las siguientes características de las redes sociales:

- El comportamiento de los individuos y de los grupos está asociado a la posición que ocupan en el sistema estructurado de relaciones sociales. No se niega la existencia y fuerza de las normas, pero se estima que éstas únicamente operan dentro de oportunidades y constricciones que son el resultado de la estructura de relaciones.
- Se produce una interdependencia mutua entre la estructura social y la interacción diádica de los individuos. Es decir, la relación entre dos elementos de la red viene condicionada por el conjunto de la misma y, paralelamente, la estructura de la red se encuentra influida por las relaciones diádicas.
- Los grupos surgen con base en la red de relaciones y están cruzados por la pertenencia de sus miembros a distintas redes.
- El sistema social es concebido como redes de relaciones sociales, más que como conjunto de individuos.

²⁸Pérez Beltrán, J., Ureña, G. y Rodríguez Aceves, L. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. *Perfiles Educativos*, 37(150). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-26982015000400008&script=sci_arttext

Con la incorporación de la web 2.0 las comunicaciones interactivas se expanden hacia nuevos modelos de redes sociales donde los usuarios son comunicadores de intercambios de mensajes. Estos cambios de mensajes no solo son textos, también audios, videos y la combinación de estos. Los contenidos son dinámicos y entretenidos. Mariano Cebrián Herreros (2008) afirma: “La interactividad parte de la conexión con el sitio web, con el tema y con las personas que se desea comunicarse y salta al establecimiento de relaciones entre todos los que quieran entrar en la situación de diálogo” (356).

Pues Herreros (2008), explica que estamos frente a una sociedad organizada por redes comunicativas mediadas por la tecnología. Se entablan comunicaciones a lo largo del día dentro de la familia, en el trabajo o momentos de ocio o cualquier otra situación, se traslada a Internet y se abre a otras relaciones gracias a las redes sociales propiciadas por la web 2.0.

La clave de la comunicación de las redes sociales es la disposición de los usuarios por querer mantener una situación dialogante en todo momento. Herreros (2008) indica: “La red social no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás” (356).

Miguel Túñez López (2011) confirma que los conceptos web y red social son complementarios: “En la web el usuario es proactivo, entra y busca información” (4). Por otro lado, el autor sostiene: “Parece evidente que la información corporativa de presentación en el perfil es importante pero es fácil verificar en las redes que muchas cabeceras limitan esa información a enlaces a otras páginas del medio o del grupo al que pertenecen” (4).

Túñez López menciona algunas normas de socialización de las organizaciones en la red, como por ejemplo: personalizar los contenidos, aportar enlaces que no solo sean noticias, activar recursos en las pestañas, fomentar la participación de la audiencia y el reenvío de las informaciones a otros usuarios, promover el retorno hacia la web central, iniciar la conversación y mantenerla. El autor (2011) confirma: “Son normas de socialización de las organizaciones en la red que no siempre se cumplen en el caso de los periódicos” (4).

A continuación, mencionaremos algunas de las pautas de la comunicación organizacional de los medios en redes sociales que propone Miguel Túñez López (2011):

- Respeto al espacio personal: se utiliza un lenguaje coloquial, en primera persona, de amigos. Lo cotidiano acerca.
- Proximidad afectiva: trato directo, los usuarios se interesan por las experiencias personales.
- Mensajes breves: se busca que los usuarios lean los mensajes.
- Proactividad: los mensajes deben invitar a los usuarios a participar en los comentarios. Es importante que los medios den respuesta a los comentarios de los usuarios.
- Frecuencia: presencia frecuente en la red, ya que las intervenciones no perduran por mucho tiempo, pero sin saturar el espacio con aportaciones carentes de interés.
- Visibles y próximos: uso de recursos multimedia como PDF, videos, fotos personales, audio.
- Perfil corporativo: apertura con información textual y visual de la organización. Es el lugar para dar a conocer los objetivos y misión del medio de comunicación.
- Hablar y debatir sin miedo a las críticas: aportar contenidos y generar debate.
- Refuerce la pertenencia al grupo: la organización debe estimular la pertenencia al grupo de seguidores como sorteos, concursos, promociones.
- Red de redes: hacer red de redes con intercomunicación de las intervenciones.

4.7.1 Contenidos y publicaciones

Con el surgimiento de este nuevo escenario de comunicación y distribución de los contenidos, los medios tradicionales impresos pierden protagonismo ante la inmediatez de la información y costo del producto impreso. Dependiendo los grupos de medios de comunicación y sus redacciones, los contenidos pueden ser similares en el soporte impreso como en el soporte digital, aunque cada vez más hay usuarios en Internet, esto es porque se modifican los hábitos de consumo de las audiencias y las formas de relacionarse con los medios de comunicación. Redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook son usadas para publicar contenidos periodísticos en sus versiones digitalizadas. De este modo, las noticias son comentadas por los usuarios, generan textos informativos como los periodistas, y se destacan por sus diseños distintivos.

Los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos. Túñez López (2011) manifiesta: “Cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas, la forma de presentar sus contenidos, los niveles de participación que permiten, la bidireccionalidad o interactividad en el muro” (13). El autor confirma que algunos de los factores que influyen en la participación de las audiencias son: enlaces que pueden presentarse en textos elaborados, el tipo de lenguaje utilizado y la cantidad de respuestas conseguidas como comentarios y ‘me gusta’ activados por los seguidores. Pero, afirma: “Los resultados no son homogéneos” (13).

Continuando con el razonamiento de Túñez López, los medios de comunicación personalizan sus entradas en las redes e incluyen preguntas que integran a los usuarios para que reenvíen los enlaces de las publicaciones o los comentarios de los usuarios, de esta forma el perfil de cada uno se vuelve proactivo en la red social.

En conclusión, Túñez López confirma: “Las redes sociales han evolucionado como herramienta de comunicación interpersonal y de la esfera íntima a herramientas de comunicación personal y social en las esferas íntima y pública” (7). También, sostiene: “Se usan como primer difusor en técnica viral pero no se estimula que el proceso se replique entre los usuarios de las redes que siguen al diario. Como mucho, desde los textos se estimula la participación de la audiencia” (7).

4.8 Influencers

Cuando aludimos anteriormente al término convergencia de Henry Jenkins, es porque los enlaces hipertextuales invitan a ampliar el contenido informativo. Puntualmente, las noticias que se encuentran en las plataformas periodísticas seleccionadas se enlazan con Instagram y YouTube. Y ante esto, nos interesa saber cómo le afecta a las audiencias los cánones de belleza en el cuidado de la piel. También, en relación al razonamiento de Lila Luchessi (2016), podemos decir que los periodistas utilizan como fuente esta red social porque los *influencers* son grandes conocedores de los temas que les interesan, tienen credibilidad y fuerza en sus opiniones. Y aquí, nombramos nuevamente al cambio de roles entre periodistas e *influencers*, en términos de Luchessi, considera que es una relación asimétrica en saberes y conocimiento.

Omar Rincón (2015) considera que son nuevas ciudadanías, entre ellas identifica a las que denomina como *celebrity*. Para el autor son sujetos conectados con el mundo, con el consumo cultural global y sostiene: “Estar en las pantallas mediáticas es condición para la felicidad y la autoestima del sujeto en esta sociedad del espectáculo” (37).

Los *celebrities* son exitosos por existir en una comunidad de referencia que se considera como valiosa, el autor (2015) sobre el sujeto *celebrity* indica: “Actúa bastardamente porque no tiene conciencia de si ese gusto o estética o narrativa está colonizada, tampoco sabe si está resistiendo... solo sabe que se divierte y quiere estar ahí en esa escena pop para ser alguien” (38).

Podemos decir que los *influencers* son *celebrities*, además de prosumidores (productores y consumidores). Rincón (2015) explica que en el mundo de las redes sociales son sujetos populares que buscan el reconocimiento en su público desde sus canales de legitimación para difundir sus discursos. Confirma: “Todas las pantallas, estéticas y formatos son posibles para los nuevos heroísmos de la sobrevivencia popular” (39).

El desafío de los *influencers* radica en producir contenidos creativos para entretener a su público y sumar nuevos seguidores a sus comunidades. Aquí, continuando con Rincón, se produce un acto de barbarie porque se destruye lo tradicional, ya que las nuevas tecnologías de la comunicación irrumpen en diversos contenidos las formas de consumo; es decir, el rol protagónico de los periodistas que cumplen una rutina de trabajo en el soporte impreso es desplazado por los actores informantes del mundo de las redes sociales que han ganado espacios de opinión pública con gran alcance en las audiencias a través de las pantallas de cualquier dispositivo, desde cualquier lugar y cualquier momento del día. Rincón (2015) confirma que hay una necesidad social de crear imágenes de nosotros mismos, inventar desde nuestra historia y buscar metáforas imaginativas sobre lo que queremos ser.

4.9 Sobre la historia de la cosmética coreana

Desde ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica) afirman: “Los cosméticos son preparaciones hechas con sustancias naturales, sintéticas o

sus mezclas, de uso externo en diversas partes del cuerpo humano, con el objetivo de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado”²⁹.

Los cosméticos no son medicamentos ni poseen propiedades curativas. Su función es limpiar, perfumar, proteger, embellecer y mejorar el aspecto.

A lo largo de la historia, los productos cosméticos han sido usados para embellecer el rostro. Desde la mujer paleolítica que utilizaba la grasa de los animales, hasta las mujeres de la actualidad que invierten su dinero en productos cosméticos.

Los egipcios³⁰ se destacaron por el dominio de la cosmética. Utilizaban pigmentos naturales, grasas de origen animal para producir cosméticos con texturas y variados colores. Fueron precursores en el uso de aceites corporales y eran creyentes del poder espiritual de las plantas y los perfumes.

Los rituales egipcios fueron adoptados por los griegos y los romanos. Los griegos definieron este ritual de belleza como *Kosmetos*³¹ y han establecido ideales de belleza y cultos al cuerpo. Como símbolo de juventud depilaban sus cuerpos, también usaban hierbas como el romero porque tenía el poder de rejuvenecer la piel. En la Grecia clásica³², el culto a la belleza se asociaba a pieles tersas y cuerpos esbeltos en mujeres y hombres. Algunos de los rituales estilísticos era utilizar ceras y carbonato de plomo para lucir el cutis blanco y conseguir una piel perfecta. Los labios y las mejillas se coloreaban con hierro oxidado, ocre o cera de abejas. Para maquillar sus ojos usaban *Kho*³³ en tonos negros azules y grises, una técnica usada anteriormente por los egipcios. En el imperio romano usaban cremas faciales a base de avena, banana y agua de rosas. También blanqueaban sus rostros con plomo blanco y usaban aceite de oliva como antiarrugas.

²⁹ANMAT. (s.f.). *Cosméticos*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/cosmeticos>

³⁰Salabert, E. (26/03/2021). *Cosméticos en el antiguo Egipto*. Web Consultas. Recuperado de <https://www.webconsultas.com/curiosidades/cosmeticos-en-el-antiguo-egipto-63>

³¹La palabra cosmetología proviene del griego *Kosmetos* que significa belleza y *Logos* que significa tratado o estudio. En: Cosmetología y Spa (8/8/2014). *La historia de la cosmetología*. Recuperado de <https://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia/>

³²Marti, M. (s.f.). *Los cosméticos y la belleza en la Antigua Grecia*. Historia General. Recuperado de <https://historiageneral.com/2013/04/25/los-cosmeticos-y-belleza-en-la-antigua-grecia/>

³³Producto realizado con galena, sulfuro de plomo y sustancias descubiertas como cerusita, laurionita y fosgenita. Se preparaba una pasta que se guardaba en tarros de alabastro humedecido con saliva y se aplicaba con palillos de marfil, madera o metal. En: Salabert, E. (26/03/20021). *Cosméticos en el antiguo Egipto*. Web Consultas. Recuperado de <https://www.webconsultas.com/curiosidades/cosmeticos-en-el-antiguo-egipto-63>

En la Edad Media³⁴ la belleza se relacionaba con la teología, la belleza era la revelación de las verdades cristianas derivando en la arquitectura, moda, belleza y estética social. En ésta poca, por las influencias de la iglesia católica en la sociedad, se consideraba al cuidado personal ofensivo e indigno. La mujer debía tener una imagen sencilla como la virgen María. El maquillaje se relacionaba con la prostitución y la mentira, excepto cuando acudían a festividades

Para blanquear la piel utilizaban el jugo de las frutillas y, en labios y mejillas, vino, cera de abeja y bálsamos.

Entre la transición de la Edad Media y el inicio de la Edad Moderna se encuentra el renacimiento como cuna de la belleza europea. Las clases altas usaban el maquillaje para blanquearse el rostro.

Ya para el siglo XX, surgen las grandes empresas de cosméticos en Francia y Estados Unidos, entre ellas L’Oreal.

Uno de los grandes productos estrella en la actualidad surge a raíz de la segunda guerra mundial: el protector solar. Los soldados sufrían quemaduras en la piel por estar largas horas expuestos al sol. Un farmacéutico llamado Benjamin Green descubrió que la parafina (extraída del petróleo) creaba una fina capa que al aplicarla en la piel evitaba que los rayos ultravioletas la traspasen y quemasen. Comenzó a comercializarse *Coppertone*³⁵ en la década del 50, sus resultados eran efectivos.

Cuando las tendencias se instalan las sociedades reproducen ese tipo de ideas porque las consideran naturales y legítimas. Según Alexis Sossa Rojas (2012), considera que la moda y los estereotipos señalan qué es normal y qué no lo es, qué es bello y qué es feo. Accidentalmente en un viaje en crucero en 1920, Coco Chanel se bronceó la piel bajo el sol e impulsó que la piel bronceada se pusiera de moda en las clases altas, algo habitué en los campesinos que trabajaban bajo el sol. A partir de ello, se desata la comercialización de los aceites solares. Pero luego, como mencionamos anteriormente, el protector solar es quien ganó protagonismo. Ya no importaba que el producto tuviera fines estéticos, sino que priorizara el cuidado de la salud.

³⁴Janire Viguri (5/10/2020). *Historia y origen del maquillaje – Edad Media y Renacimiento*. Janire Viguri. Recuperado de <https://janireviguri.com/historia-del-maquillaje-edad-media-y-renacimiento/>

³⁵ Coppertone es la marca del primer protector solar que patentó la compañía farmacéutica Merck & Co. En: Red Historia (28/08/2019). *¿Cuál es el origen de la crema protectora solar?* Recuperado de <https://redhistoria.com/cual-es-el-origen-de-la-crema-protectora-solar/>

4.9.1 Cosmética y Belleza

Elsa Muñiz (2014) nombra a Georges Vigarello (2005) quien asegura sobre la belleza histórica: “La belleza es social y sus criterios estéticos directamente experimentados en la atracción y el gusto, se enuncia en los gestos y en las palabras cotidianas” (8). También agrega: “La belleza es considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos” (9).

Si bien los cánones de belleza han cambiado a lo largo del tiempo y en cada sociedad, Muñiz confirma: “Es una aspiración constante que llega a convertirse en obsesión. Las nociones sobre la belleza pertenecen al ámbito de las mentalidades, cuyos procesos de construcción, consolidación y permanencia son de muy larga duración” (12).

Algunos de los procedimientos para ocultar los signos de envejecimiento son variados. Además del uso de productos cosméticos, hay otros procedimientos que menciona Muñiz (2014), por ejemplo, inyecciones con botulínica para rellenar arrugas faciales, tirantes chinos que tiran la piel para producir efectos alisantes, estiramientos faciales que se realizan con cortes en el rostro para estirar la piel y luego cortar la piel sobrante.

La autora cita a Bordó (2003) quien sobre las prácticas de belleza, confirma: “No son simplemente un artefacto de consumo capitalista, de la feminización de la cultura o de las contradicciones de la modernidad, es central a la reproducción de relaciones de dominación y subordinación, al perpetuar las limitaciones y los efectos disciplinarios de la feminidad” (16).

4.9.2 Cosmética y Salud

Como hemos mencionado anteriormente, los cosméticos no curan enfermedades ni tienen propiedades curativas. En el corpus de noticias seleccionadas, hemos notado que los periodistas mediante sus fuentes recomiendan productos de uso diario para obtener efectos deseados en la piel. Ante esto, creemos necesario abocarnos a este concepto para relacionarlo al concepto de salud.

Cuando José Antonio Díaz Rojo (2002) indica que la cosmética y el cuidado estético del cuerpo se presentan como un requisito para la salud. El autor, dice: “Los productos de belleza (champús, cremas, maquillajes) aparecen en la publicidad como instrumentos para garantizar o recuperar el bienestar físico y salud de la piel y del cabello e, incluso, el equilibrio interno” (5). Díaz Rojo considera que las revistas feministas intentan mezclar el concepto de salud y estética porque al referirse a productos cosméticos, por ejemplo, una crema hidratante, se le atribuyen términos referidos al lenguaje científico-médico y sanitario, ya que la intención es que los sujetos los reconozca como positivos o negativos sin necesidad de conocer su significado.

Sobre la salud, Díaz Rojo (2002) menciona: “Se concibe la salud no como ausencia de enfermedad diagnosticada clínicamente, sino como una vivencia personal ligada a la calidad de vida”. (9) Por lo tanto, indica: “La salud se asocia a los entornos naturales, a la vitalidad y a la capacidad de relación social” (9). A partir de esta afirmación, sostiene que en las publicidades los mensajes apuntan a que la belleza física produce salud; es decir, la belleza es causa de salud.

Es importante que al adquirir un producto los consumidores chequeen las sustancias y componentes de los mismos, ya que no todos los productos son aptos para todas las pieles. Desde el sitio web de Libres de Contaminantes Hormonales (libresdecontaminanteshormonales.org) revelan que un reciente estudio³⁶ internacional del Consejo Danés de Consumidores confirma que los cosméticos de marcas conocidas pueden contener sustancias químicas no deseadas, como sustancias alergénicas. En este estudio se informan los tóxicos presentes en 39 productos cosméticos de venta en 34 países de todo el mundo.

El orden de los ingredientes altera el producto, por lo tanto si figuran en orden diferente, significa que las cantidades son diferentes y el cosmético no es el mismo. Un dato a tener en cuenta, es que si el producto se compra por Internet, las marcas no tienen la obligación de informar los ingredientes en la venta de cosméticos online.

³⁶Libres de Contaminantes Hormonales. (s.f.). *Sustancias ilegales y tóxicos en marcas de cosméticos internacionales*. Recuperado de <https://www.libresdecontaminanteshormonales.org/2021/02/09/sustancias-ilegales-y-toxicos-en-marcas-de-cosmeticos-internacionales>

Desde ANMAT³⁷ detallan las recomendaciones para el uso saludable de productos cosméticos, sostienen que se utilizan para la higiene corporal o con la finalidad de mejorar la apariencia y proteger la piel. Recomiendan que los consumidores chequeen el rotulo de los productos para informarse y explicitan las propiedades y efectos de los productos, para ello deben seguir determinadas pautas: después de haberlos utilizados, deben cerrarse y conservarse en su propio envase para evitar posibles contaminaciones; no deben almacenarse en ambientes que los expongan al sol o a la humedad, ya que el sol altera la composición de los cosméticos y la humedad favorece la proliferación de moho y de bacterias. Siempre deben conservarse en un lugar fresco y seco, protegidos de la salud; deben higienizarse las manos antes de manipularlos, los que se usan en tubos, frascos o dosificador son más adecuados; desechar los cosméticos usados durante alguna enfermedad para evitar el recontagio; considerar la fecha de vencimiento otorgada por el fabricante.

La vida útil del producto cosmético varía en función de cada producto, como por ejemplo: leches corporales, cremas, lápices labiales y perfumes. También en cada rotulo poseen indicaciones y modos de uso, por ejemplo: si se usan durante el día o a la noche; si son destinados para bebés, niños y adultos; si los ingredientes pueden afectar a pieles irritadas o lesionadas. Si no se respetan las indicaciones, puede provocar efectos adversos en la piel.

5. Sobre los discursos

Considerando el corpus de noticias seleccionado, este enfoque vislumbra la construcción mediática de los discursos y cómo los mismos son adaptados socialmente, siendo las audiencias y los lectores los encargados de atribuirles otros sentidos. Aquí radica la importancia de saber si los medios de comunicación son capaces de tomar esos otros sentidos producidos socialmente para luego confeccionarlos en noticias.

Eliseo Verón (1988) plantea la teoría de la discursividad o de los discursos sociales en su libro *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Dicha teoría nos permite abordar nuestro análisis.

³⁷ANMAT. (s.f.). *Recomendaciones para el uso saludable de productos cosméticos*. Recuperado de http://www.anmat.gov.ar/Cosmeticos/Cosmeticos_Uso_saludable.pdf

Sobre los discursos sociales, Verón afirma: “Es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social” (125), en otras palabras, se entiende a los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

El autor define el concepto de discurso desde una doble hipótesis que formula: todo funcionamiento social conlleva una dimensión significativa constitutiva, pero también, y no menos importante, que toda producción de sentido está insertada en lo social (126). A continuación, sostiene que el análisis de los discursos posibilitan al estudio de la construcción social de lo real. Toda producción de sentido tiene una manifestación material que permite todo estudio empírico de la producción de sentido, las mismas son fragmentos de la semiosis social (126). Bajo esta premisa, Verón sostiene: “Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (127). A su vez, hay determinadas restricciones en la generación de un discurso, al referirse a las restricciones de generación de un discurso las denomina condiciones de producción y a las restricciones referidas a la recepción de un discurso las denomina condiciones de reconocimiento, Verón confirma: “Es entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales” (127).

Por otro lado, el análisis de los discursos no es externo ni interno. Verón afirma: “No es externo porque para postular que alguna cosa es una condición productiva de un conjunto discursivo dado, hay que demostrar que dejó huellas en el objeto significativo, en forma de propiedades discursivas” (127). El análisis de los discursos sociales no es ni puede ser interno, confirma: “Ni siquiera podemos identificar lo que hay que describir en una superficie discursiva, sin tener hipótesis sobre las condiciones productivas” (127). La primera condición para hacer un análisis discursivo es relacionar un conjunto significativo con los aspectos de esas condiciones productivas, el autor añade: “El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’ (127)”.

Por último, al referirse a las relaciones de los discursos con sus condiciones de producción y las condiciones de reconocimiento, el autor (1988) confirma que deben poder representarse en forma sistemática teniendo en cuenta reglas de generación que se denominan gramáticas de producción y reglas de lectura que se denominan gramáticas de reconocimiento (129). De aquí se desprende la afirmación de Verón, en que las marcas describen operaciones de asignación de

sentido en las materias significantes y que las mismas se reconstruyen en marcas presentes en la materia significativa. Una vez que las marcas se establecen, se convierten en huellas tanto de las condiciones de producción como las condiciones de reconocimiento pero éstas nunca serán iguales.

A partir de lo mencionado, nuestra materia significativa es el corpus de noticias seleccionado de cada una de las plataformas digitales. Las notas seleccionadas se hipervinculan con otras redes sociales como Instagram, blogs o YouTube. De los mismos, nos interesa relacionar la información de las notas con los comentarios de los usuarios de Instagram y blogs. Por otro lado, nos interesa conocer si los discursos que construyen los medios de comunicación son reconocidos positivamente o negativamente entre las audiencias.

6. ¿Verdad o Charlatanería?

Las marcas de cosméticos buscan instalarse en el mercado para cubrir las necesidades de los consumidores en el cuidado de la piel. A través de sus propuestas, buscan asegurarse la compra de los mismos.

José Antonio Díaz Rojo (2002) explica que en la publicidad de los productos cosméticos las empresas apuntan a persuadir a los consumidores con carga evocadora y connotativa asociado a la autoridad y objetividad científica (115). El autor sostiene: “El lenguaje publicitario transmite una visión subjetiva de la salud, difundiendo una imagen basada en criterios subjetivos, como son el equilibrio y el bienestar” (9).

Cada marca ofrece una propuesta de los productos a los consumidores, es por ello que para nuestro análisis consideramos relevante dar cuenta del carácter asociado a la verdad de lo que ofrecen las marcas.

Harry G. Frankfurt (2006) en su libro *Sobre la Verdad* afirma:

“Las verdades poseen un valor instrumental, tienen esta propiedad porque captan y transmiten la naturaleza de estas realidades. Las verdades son útiles en la práctica porque consisten en [...] una descripción precisa de las propiedades [...] de los objetos y situaciones reales que debemos manejar a la hora de actuar” (64).

En resumidas palabras, para el autor la verdad es la condición que posibilita los objetivos propios y los fines comunes y agrega que la cohesión social es la concepción compartida de la posibilidad de la verdad.

En su libro, Frankfurt, hace referencia al término *bullshit* o charlatanería y lo atribuye a las personas que pretenden manipular las opiniones o actitudes de quienes escuchan, si sus argumentos son verdaderos o falsos es indiferente. Mientras que la mentira y la sinceridad rinden homenaje a la idea de verdad, el *bullshit* prescinde completamente de eso. Sobre este concepto, confirma: “No rechaza la autoridad de la verdad, como hace el embustero, ni se opone a ella. No le presta ninguna atención en absoluto. Por ellos la charlatanería es peor enemigo de la verdad que la mentira” (74).

5. Análisis del corpus

Las noticias que a continuación son analizadas por ejes, corresponden a las notas periodísticas de los sitios webs de dispositivos móviles como computadoras o tablets, no así desde dispositivos celulares. Aclaremos que el análisis de todas las notas periodísticas se realizó desde la noticia más antigua a la más reciente en la actualidad y que algunos avisos publicitarios fueron variando en el transcurso de la producción de esta tesina.

5.1 Eje 1: VANIDAD

Consideramos apropiado la selección del nombre para este eje, ya que todas las notas periodísticas se refieren al *K-Beauty* desde la sofisticación y la dedicación para obtener resultados esperados, como una rutina rigurosa. Las notas se relacionan por las recomendaciones que realizan los medios de comunicación digital a través de productos cosméticos que los usuarios deben adquirir para alcanzar los efectos deseados. Desde la adquisición de siete productos mínimo, a diez productos cosméticos.

5.1.2 Construcción de las noticias en la web

Se destacan dos secciones que corresponden a tres notas destacadas en el presente eje a desarrollar. Stella Martini (2000) confirma: “Los medios ordenan las noticias según formas clasificatorias diversas que constituyen las distintas secciones. [...] Las clasificaciones se hacen según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos”.

- Sección *BELLEZA*: engloba a las noticias que recomiendan productos, consejos y una guía informativa para obtener resultados deseados.

Titulares: *K-Beauty: La revolución coreana*, Revista LUZ (14/8/2017) y *Belleza K, ¿de qué se trata?*, Revista ELLE (06/2/2020).

- Sección *LIFESTYLE* (estilo de vida): engloba noticias relacionadas a la belleza y acontecimientos sobre personas o productos que despiertan interés. Una sección elaborada desde la imitación o el ejemplo.

Titular: *Glass Skin: el ritual de belleza orienta para lograr una piel perfecta*, LA NACION (30/5/2018).

Al momento de ingresar a cada una de las notas, la página web de LA NACION emite un mensaje que posee el ícono de una campana. Es una notificación consultando al usuario si quiere recibir notificaciones. También se abre una ventana de anuncios publicitarios. Una vez que estamos frente a las tres noticias en cada sitio web, encontramos la cabecera o logo estático identificado con el nombre de la revista o el grupo de medio, en el caso de LA NACION se destaca el nombre y en el antetítulo de la nota se encuentra el nombre de la revista OHLALÁ. Debajo de la cabecera de revista Luz y LA NACION se destaca un espacio dedicado a la publicidad en formato *banner*, no así revista ELLE. En la parte superior los lectores tienen la opción de suscripción a la revista mediante un botón: “Suscribite a la revista” o “suscripción” a diferencia de revista Luz que no está la opción. Además, en la parte superior se encuentra el menú que incluye un ícono desplegable para encontrar las distintas secciones de las revistas, excepto la nota de revista Luz que visualiza las secciones de la revista en modo estático debajo de la cabecera. La plataforma de LA NACION invita a los lectores a iniciar sesión mediante las redes sociales Google, Facebook, Apple y por Mails. Las tres plataformas coinciden en el ícono de una lupa para una búsqueda organizada e inmediata. Se destacan botones que direccionan a las redes sociales. En común, comparten Facebook y Twitter. Luego, las notas de revista ELLE y LA NACION agregan WhatsApp. Mientras que revista ELLE agrega a Pinterest y YouTube, revista LUZ agrega Google +, RSS y LinkedIn. LA NACION agrega Mails y comentarios. No hay comentarios publicados por los lectores. En cuanto a la distribución del contenido en las plataformas digitales se distribuye por zonas, tamaño de la tipografía, color y posicionamiento. Para llegar a cada una de las zonas se debe deslizar con el cursor del *mouse* para recorrer de forma vertical cada una de las web. Por un lado, en la nota central se encuentran los titulares destacados en un tamaño más grande a la letra convencional informativa y en negrita acompañados de una imagen estática referida a mujeres publicitarias luciendo sus rostros. En la zona de la imagen central de la nota se destaca la fecha del día de publicación de la nota y el nombre del redactor/a, mientras que la nota de revista ELLE no informa quién es su redactor/a. Hay un espacio dedicado a la información y otro espacio en el que ambas plataformas coinciden: en su margen derecho se presenta la publicidad en columnas, su

formato es en *banners* y robapáginas. También, en el mismo margen coinciden en compartir las noticias más leídas de la sección belleza y *Lifestyle* de cada medio, excepto revista Luz que invita a leer las noticias más leídas de la web de Diario Perfil. Tanto revista Luz como LA NACION, otorgan un espacio publicitario. En el caso de revista Luz y también LA NACION, otorgan un espacio publicitario en el desarrollo de la nota. LA NACION luego del primer párrafo de la noticia (*lead*). Ortuño (2014) confirma que este tipo de configuraciones se llaman *teasers* y son utilizadas para captar la atención de los usuarios (209). Debajo de cada una de las notas informativas hay una invitación hacia otras noticias de interés, mientras que en revista ELLE invitan a otras noticias relacionadas al tema. El color y tono de fondo de las plataformas es blanco o gris claro, pues es importante que los hipervínculos resalten al leer la nota informativa con colores llamativos, por ejemplo: fucsia. En este eje, la única plataforma digital que se destaca con hipervínculos en la nota es LA NACION en color fucsia. Revista ELLE y revista Luz destacan los hipervínculos por fuera de la nota informativa. Las notas también son acompañadas por otras imágenes estáticas que ilustran productos cosméticos, no solo la imagen que acompaña el título. Destacamos que las imágenes son claras y notorias, en el caso de LA NACION, indican los precios de los productos. Las imágenes de revista Luz no son claras, se ven borrosas, no así la imagen que acompaña el título. Por último, en la parte inferior de cada sitio web se encuentran los enlaces para conocer las políticas de privacidad y condiciones, información de contacto, el logo del medio de comunicación y grupo de medio, enlaces a las redes sociales, licencias y datos informativos. Revista Luz y revista ELLE destacan el nombre de sus editores, no así LA NACION. Revista Luz proporciona poca información y de modo acotado.

A partir de lo mencionado, ampliaremos el análisis desde las tres características principales del lenguaje ciberperiodístico y que las mismas explayamos en el marco teórico tomando a Díaz Noci y Salaverría³⁸.

³⁸Ver página 33.

Hipertextualidad

Para recordar lo mencionado en el capítulo de marco teórico, los hipertextos son un tipo de texto interactivo no lineal (o multi-lineal), cuya secuencialidad puede variar a lo largo de la lectura.³⁹ Gracias a los enlaces hipertextuales, los usuarios navegan de forma activa en las noticias.

Desde la revista Luz, los enlaces, al igual que revista ELLE, se encuentran por fuera de la nota informativa. Los enlaces invitan a otras noticias relacionadas al tema como “Belleza”, “Charlotte Cho”, “Corea”, “Hidratación”, “K-beauty”, “Labiales”, “Limpieza facial”, “Oriente”, “Rouge”. También a otras noticias como el enlace “*Sporty & Glam*” en un tamaño más grande al convencional de la nota. Este enlace se distingue porque al deslizar el cursor del mouse sobre el mismo cambia de color negro a rojo. También enlaza a las noticias más leídas de la web de Diario Perfil que se destacan en un fondo negro y gris con titulares en color blanco. Algunos de los enlaces invitan a los usuarios a noticias internacionales que direccionan a sitios oficiales fuera de la pertenencia de la web, de igual modo sucede con los avisos publicitarios que invitan a sitios oficiales fuera del dominio de la web pero también dentro del Grupo Perfil, como es el caso de Radio Perfil y revista Noticias, ya que ocupa un espacio publicitario importante y destacado dentro de la web. Cabe aclarar que los avisos publicitarios son algunos más que revista ELLE.

Desde la nota de LA NACION, se distinguen varios enlaces en color fucsia dentro de la nota informativa, como “término de *beauty* coreana”, “manchas”, “los aceites” y el nombre y apellido de la redactora de la nota “Inés Pujana” para encontrar todos sus artículos publicados en LA NACION. Fuera de la nota informativa, se destaca en color fucsia la sección “*lifestyle*”, “LA NACION” y “OHLALÁ”. A diferencia de las otras dos noticias seleccionadas de este eje, se añaden enlaces que direccionan a la red social Instagram: una instagramer coreana y un maquillador brasileño. Otros enlaces que se encuentran fuera de la nota informativa en color fucsia son “*Lifestyle*”, “Revista OHLALÁ”, “Belleza”, “Belleza y salud”, “Actualidad” y “Conocé *The Trust Project*”. Otros enlaces invitan a las noticias más leídas de la sección *Lifestyle* y a otras noticias que pueden interesarles a los usuarios/lectores. Al deslizar el cursor sobre los enlaces se presenta un pequeño recuadro gris realizando una aclaración sobre el enlace. Como mencionamos anteriormente, los avisos publicitarios se encuentran tanto en la nota informativa como por fuera

³⁹Díaz Noci (2008) utiliza la definición de hipertexto de María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González en la introducción al libro colectivo *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*.

de ella. También se destacan avisos publicitarios dentro del Grupo LA NACION como el canal televisivo LA NACION + (LN+), Club LA NACION y el sitio web LA NACION Campo. Hay otros avisos publicitarios que no competen al Grupo LA NACION y que invitan a sitios oficiales fuera de la web. Cabe aclarar que los avisos publicitarios ocupan un espacio importante al igual que la nota informativa en la web.

Como hemos mencionado recientemente en la descripción de cada una de las plataformas web, también se destacan los íconos de las redes sociales que vinculan la nota informativa con las redes sociales de los usuarios. Los usuarios pueden compartir la nota entre sus usuarios y opinar para abrir el debate.

Desde la revista ELLE, los enlaces se destacan por ser palabras breves, precisas y con claridad. Se encuentran al finalizar la nota informativa y en el margen derecho en formato columna. Hay un único enlace destacado en color rojo: “Cómo cuidar tu esponja coreana, el ítem imprescindible de tu rutina *beauty*”. El resto de los enlaces son en color negro y utilizando letra imprenta mayúscula: “CUERPO”, “ENTRENAMIENTO”, “GIMANSIA SUAVE”. Al ingresar en reiteradas oportunidades a la nota en la web, cambian los hipervínculos. Otros pueden ser: “ACNÉ”, “ANTIAGING”, “PIEL”. Al deslizar el cursor sobre los hipervínculos en recuadros cambian de color negro a rojo, o de rojo a negro. Los enlaces que titulan otras noticias en la zona inferior de la página web cambian el color de negro a rojo. También se destacan otros enlaces que invitan a noticias relacionadas a las más leídas de la misma sección la misma tipografía y color. Otro enlace “MÁS DE CARA Y CUERPO” en la misma tipografía pero en color rosa invitando a noticias relacionadas al mundo de la belleza y gimnasia. Este enlace invita a más noticias relacionadas de la sección. Todos los enlaces llevan a los usuarios a otras notas informativas relacionadas al tema pero sin salir de la plataforma digital. El usuario continúa navegando en revista ELLE. No sucede lo mismo con los *banners* publicitarios presentes fuera de la nota informativa, ya que al hacer clic en los avisos publicitarios, los usuarios son dirigidos a sitios oficiales fuera de la pertenencia de la web. Cabe aclarar que los avisos publicitarios son escasos.

En todas las plataformas digitales se encuentran los enlaces de las secciones hacia otras noticias según el interés y en la zona inferior de cada uno de los sitios webs las redes sociales correspondientes al medio.

Multimedialidad

Como hemos mencionado en el capítulo de marco teórico, desde la multimedialidad⁴⁰ el mensaje se construye y transmite a través del uso de textos, imágenes estáticas y en movimiento, también a través el uso del sonido. Es corriente encontrar audios y gráficos animados para la visualización de la información. A continuación, abordaremos este punto para reconocer las particularidades en relación a los lenguajes multimediales para la construcción de las noticias.

Textos escritos

La revista Luz, al igual que revista ELLE, se destaca por ser una nota precisa que a diferencia de la revista ELLE incluye a dos entrevistadas que construyen el relato con el uso de citas directas. La nota es de extensión informativa, ofrece un breve resumen de los pasos que integran la rutina de belleza coreana para el cuidado de la piel e incluye un subtítulo con algunas indicaciones sobre el maquillaje. Se mencionan palabras en inglés que pueden ser comprendidas si se reconoce el significado de la palabra o bien si el lector/usuario es conocedor de la referencia que se le atribuye a determinados productos como *BB Cream* o *CC Cream*. Luego a modo de resumen, se utilizan tres subtítulos con una serie de viñetas para sugerir algunos productos del cuidado de la piel, una serie de reglas del *K-Beauty* y una lista de productos cosméticos que pueden comprarse en Argentina con sus respectivos precios. También hablamos de un texto descriptivo y de estilo directo. Los subtítulos son destacados en color negrita, excepto el último subtítulo “Aliados que se consiguen en Argentina”. El resto de los titulares de las noticias que acompañan la interface se destacan en color negro sobre un fondo negro y gris con titulares en color blanco para resaltar las notas más leídas de Diario Perfil. En la zona inferior de la web se destaca el título “Te puede interesar” para encontrar el resto de las noticias de la web en otras secciones. No hay texto en el pie de foto de las imágenes que componen la nota.

Desde la web de LA NACION, el texto también se divide en siete características para tener una tez aterciopelada siguiendo el ritual de belleza coreana. El texto al igual que revista ELLE y revista Luz es descriptivo, pero comparte con revista ELLE la enumeración de los distintos pasos

⁴⁰Ver página 34.

para lograr los efectos deseados. El texto es el más entretenido del eje porque cada paso que se presenta es acompañado por una imagen ilustrativa de los productos que recomiendan o con la imagen de los instagramers. En las imágenes habrá una breve descripción textual del producto y en un solo caso se indica el precio. No obstante, en la lectura se destacan algunas palabras en color fucsia –enlaces antes mencionados– y oraciones en letra negrita. De igual modo, la tipografía de los siete subtítulos es en color negrita. También hablamos de un texto descriptivo y con un lenguaje más coloquial que lo diferencia de las otras dos notas de este eje. El resto de los titulares de las noticias que acompañan la interface son del mismo color, negro, pero no en negrita, excepto los títulos como “Más leídas de *Lifestyle*” o “Te puede interesar”.

Desde la revista ELLE, el texto se organiza en nueve factores que justifican al *K-Beauty* como la cosmética más exigente y sofisticada del mundo. Luego de la bajada del título y un primer párrafo, la noticia está compuesta por nueve factores que son mencionados y acompañados por un breve título en letra imprenta mayúscula y justificado en no más de cinco renglones. El texto es descriptivo para la comprensión de cada uno de estos enumerados, no es una noticia extensa, sino una noticia que al destacarse por la economía de sus palabras, los usuarios podrán retenerla en su memoria. Si bien se habla del término *K-Beauty* y otras palabras en inglés, se le explica al lector el significado de las palabras. El texto es una explicación sobre este fenómeno, y el relato se construye desde un estilo directo. Por fuera de la noticia, los titulares del resto de las noticias se destacan en color negrita como no.

La imagen estática y la reproducción de videos

La imagen estática es protagonista en las tres notas informativas que conforman este eje. La imagen acompaña el texto y refuerza la comprensión de los usuarios.

Al deslizar el cursor hacia abajo en la nota periodística de revista Luz las imágenes que acompañan el relato pierden resolución. No se detalla en el pie de la imagen si las mismas son de producción propia o de otras fuentes. La primera imagen que se registra al ingresar a la nota es la de mejor resolución, las siguientes se observan pixeladas. Las imágenes son de diferentes tamaños, no mayor al tamaño de la imagen de la nota periodística, y acompañan a otros titulares destacados. Si bien hay imágenes estáticas en la publicidad, a diferencia de revista ELLE hay avisos

publicitarios del Grupo Perfil con imágenes en movimiento que no precisan hacer clic en la imagen para que se reproduzcan.

En el caso de la nota periodística de LA NACION, las imágenes estáticas son acompañadas por el pie de foto con una breve reseña de lo que se observa en no más de dos renglones. Tampoco se detalla en el pie de foto si las mismas son de producción propia o de otras fuentes, aunque pareciera que la imagen de los productos fue extraída de su web oficial. Por lo general, las imágenes que acompañan a los otros titulares son del mismo tamaño. En cuanto a la publicidad, hay imágenes estáticas e imágenes en movimiento que no requieren hacer clic para su reproducción. A diferencia de revista Luz y revista ELLE, en la columna derecha se encuentra “Últimos videos de LA NACION” en imprenta mayúscula, letra tamaño 11, aproximadamente, de color gris. Pasa desapercibido el título pero se reproduce automáticamente un video que se destaca en tamaño en relación al resto, por ejemplo: del canal informativo LN+. Dentro del mismo apartado “Más videos” se encuentran otros videos de menor tamaño en la imagen y que requieren hacer clic para la reproducción del mismo. También, hay un espacio publicitario luego del *lead* de la nota, es un video que se reproduce automáticamente, tiene la opción de quitarle el silencio e invita al a través mediante un enlace a “Saber más”. Al deslizar hacia la zona inferior de la página web, el resto de los titulares informativos son acompañados de una imagen estática que obedece al mismo tamaño.

En la nota informativa de revista ELLE se destacan tres imágenes estáticas que acompañan el relato. No se detalla en el pie de foto si las mismas son de producción propia o de otras fuentes. A simple vista las imágenes parecen un collage, excepto la última imagen que se presentan diversos productos cosmetológicos como esponjas y mascarillas. El resto de las imágenes que se encuentran en la interfaz también son estáticas. No hay reproducción de videos, tampoco en la publicidad. Todos los enlaces de las noticias periodísticas son acompañados por una pequeña imagen y por otras imágenes de mayor tamaño pero de menor tamaño que las imágenes de la nota periodística central. Los dos espacios publicitarios también tienen imágenes estáticas. No hay reproducción de videos.

Interactividad

Como hemos mencionado en el capítulo de marco teórico, la interacción⁴¹ es clave en el desarrollo de los cibermedios porque impulsó el periodismo participativo o colaborativo.

Los tres medios de comunicación digital coinciden en que los usuarios podrán compartir la nota publicada en sus redes sociales a través de los íconos de redes sociales que se vinculan con cada red social personal, siempre y cuando el usuario esté registrado en esa red social. Como mencionamos anteriormente en el capítulo de marco teórico desde el concepto de convergencia, los usuarios se vuelven cazadores y recolectores de información proveniente de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis. Esta síntesis es compartida en sus perfiles para difundir su opinión y generar interacción con su público o bien desde cada una de las plataformas digitales, siempre y cuando los medios de comunicación otorguen el espacio al finalizar la nota periodística. En otro apartado, ampliaremos sobre la relación de los usuarios con los contenidos informativos en redes sociales.

En revista Luz, al finalizar la nota, se invita a los usuarios a que dejen sus comentarios. Para ello, se registra un recuadro en blanco para allí volcar los comentarios y se solicitan algunos datos obligatorios marcados con un asterisco: nombre y correo electrónico. Pueden colocar su web en caso que lo deseen. Se informa que el correo electrónico no será publicado. Tienen la opción de que sus datos queden registrados para otro próximo comentario. Actualmente, no hay comentarios publicados. LA NACION también propicia un espacio para que se comente la nota periodística, a diferencia de revista Luz, los usuarios deben estar registrados con su usuario de LA NACION y hay una sola persona siguiendo la nota de la que no se informa su nombre. No hay comentarios en la nota y tampoco los habrá porque LA NACION cerró los comentarios. Mientras que en revista ELLE no hay un espacio dedicado a los usuarios para que puedan volcar sus comentarios de la nota informativa y así generar opiniones o debates entre los usuarios.

⁴¹Ver página 34.

5.1.3 El poder de los discursos periodísticos

Tal como hemos mencionado en el capítulo de marco teórico, los medios de comunicación⁴² operan realizando un recorte de la realidad que les interese, pueden influir sobre el público en cómo pensar y sobre qué pensar a partir de los temas que instalan. Trabajan en el armado de agendas en las que operan criterios de selección y construcción de la información. Para ahondar en este punto fue necesario entrevistar a algunas personas para que aporten o contrarresten la información publicada por los medios de comunicación digitales. A continuación, presentamos cada uno de los discursos.

Revista Luz: *K-Beauty*: La revolución coreana (14/8/2017)

Para explicar el fenómeno *K-Beauty* entrevistaron a la Dra. María Rolandi de Ortiz, directora de Ro Medical Art; y Jini Hwang, de origen coreano, quien vive en Argentina y es creadora de contenidos sobre la cultura coreana. En la nota se apuntaron los pasos de la rutina de belleza coreana e insistieron: “La correcta aplicación de cada producto debe respetarse a rajatabla”. Luego, se dedicó un subtítulo al maquillaje y se utilizaron adjetivos en inglés justificando la afirmación, ejemplo: “El uso de la ceja recta que otorga un look juvenil y *naïv*” o “Darle presencia a la zona de las ojeras para que luzcan saludables y bien *cute*”. Por último, destacaron tres subtítulos más relacionado a los diez aliados para el cuidado de la piel, reglas de la *K-Beauty* y aliados que se consiguen en Argentina.

Esta nota despertó nuestra atención cuando recomendaron una serie de productos de importantes laboratorios reconocidos internacionalmente con sus respectivos precios sin evaluación de las pieles e indicaciones. Contrastamos esta noticia con otra del Eje 4: PROFESIONAL que luego también mencionaremos. La noticia es publicada por LA NACION y se titula *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?* (2020). Allí, se entrevistó a la Dra. Hannah Sivak, profesora de bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Michigan en Estados Unidos.

⁴²Ver página 29.

Dijo la Dra. Sivak: "La idea es que nadie sea un blanco fácil para los departamentos de marketing que venden falsas promesas en envases de lujo". Además, alertó: "No siempre hay una relación válida entre el precio y la calidad de los productos que se venden para el cuidado de la piel y que hay que ser inteligentes para no tirar el dinero en productos que no funcionan". No obstante, Johanna Cortez, dermatocosmiatra, cosmetóloga y cosmiatra, confirma que las marcas son importantes al momento de elegir productos. En su consultorio trabaja con marcas nacionales e importadas.

Frankfurt (2006) confirma: "Las verdades son útiles en la práctica porque consisten en [...] una descripción precisa de las propiedades [...] de los objetos y situaciones reales que debemos manejar a la hora de actuar" (64). Siguiendo con Frankfurt y desde el punto de vista de Sivak, se pueden manipular las opiniones o actitudes de quienes escuchan, si sus argumentos son verdaderos o falsos es indiferente. La Dra, citó: "Las falsas alusiones a la "ciencia" de las que abusan como recurso publicitario las compañías del cuidado de la piel. Se han vuelto muy buenas en el uso de un lenguaje que suena científico para transmitir una impresión de seriedad". De igual modo, lo que afirmó Sivak, se sostiene con la teoría de José Antonio Díaz Rojo que hemos desarrollado en el marco teórico en el apartado de *Cosmética y Salud*⁴³. Por otro lado, confirmó que la relación entre precio y calidad es una contribución del marketing, dijo: "Los ingredientes muchas veces cuestan centavos en un pote que se vende por 100 dólares". Les recomendó a los consumidores que lean con detenimiento la lista de ingredientes de los productos, y apuntó: "Tienen la idea equivocada de que precio está relacionado con calidad".

LA NACION: *Glass skin*: el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta (30/5/2018)

El análisis que recientemente hemos realizado sobre la relación calidad-precio aplica de igual modo en la siguiente nota a desarrollar. Incluso, se mencionan otros productos, por ejemplo, el aceite de limpieza facial de la marca Kiehl's tiene un costo actualmente de \$5490 informado en sus redes sociales⁴⁴, el sérum de ácido hialurónico de La Roche-Posay tiene un costo de \$5910 en

⁴³Ver página 50.

⁴⁴Farmacy [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CThd7Izti-f>

el sitio web de Farmacity⁴⁵ y el costo de la crema hidratante de ISDIN es \$6826.5 con descuento en el sitio web de Farmacity⁴⁶.

Para Sheyla, propietaria del Instagram @coreacomoquieras, los productos coreanos son más baratos en comparación a los precios de las cremas en España, dijo: “Una crema buena en España la pagas entre 50 a 60 euros y en Corea del Sur te sale 20 euros”.

En la nota se definió el concepto *Glass skin* relacionado a la belleza coreana para lograr la piel soñada: perfecta, impoluta, sin oleosidad ni resequedad y con un dejo luminoso natural que apunta a estar saludable. También se confirmó, de igual modo que la anterior nota, que debe cumplirse un ritual de belleza para lograr el cuidado de la piel de las mujeres orientales utilizando una serie de productos enumerados con su correspondiente recomendación y la imagen de productos sugeridos.

Johanna Cortez, dijo que los productos no son para todas las pieles por igual, indicó: “Cada piel tiene una necesidad distinta [...] hay que ver lo que está necesitando la piel en ese momento porque puede que en otro momento esté con otra situación”. Es por eso que aconsejó que se visite a un profesional para que dé las recomendaciones.

En uno de los pasos de la rutina se indicó que se utilicen ingredientes como yogur y azúcar. Este punto lo analizaremos próximamente en el EJE 2: POPULAR, de igual modo, la noticia titulada: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020) de Página|12 la consideramos relevante para relacionarla con la nota presente de LA NACION.

Daniela López, Dadatina, democratizó la idea de que cualquier persona puede adquirir productos locales para cuidarse la piel sin requerir de productos lujosos importados. A partir de un diagnóstico en su piel se interesó por el cuidado de la piel, contó: “El mundo de la comunicación de *skincare* (antes mal llamado belleza) tenía tintes elitistas y aspiracionales, y los productos argentinos eran ninguneados a favor de la construcción de un universo inalcanzable, clasista y parecido al de las celebridades”. Hizo referencia de que no había tanta gente interesada porque las *influencers* reseñaban productos que compraban en Estados Unidos. Esto se potenció en la

⁴⁵Farmacity [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.farmacity.com/hyalu-b5-serum/p>

⁴⁶Farmacity [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.farmacity.com/isdinceutics-a-g-e-reverse/p>

cuarentena por el Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por el brote de COVID-19, porque la gente vio en el cuidado de la piel un ritual de autocuidado. Se interesó en que los productos cuiden la salud de la piel y no solo su aspecto. Se caracteriza por ser abanderada de la tendencia del uso de cosméticos más sustentables, inclusivos, accesibles y de producción local. Fue tanta su repercusión que Dadatina tiene sus propios productos como serums y una crema hidratante abalados por el laboratorio nacional ACF. Los productos tienen precios accesibles al mercado y hoy en día lanzó algunos más a los mencionados en la nota, como un exfoliante para labios. Dadatina puso de moda una tendencia de orden internacional en Argentina y de alcance precio-calidad para todos aquellos que quieran cuidarse la piel.

En la web oficial de ACF, los serums de Dadatina tienen un costo de \$1800⁴⁷ y \$2100⁴⁸ y la crema hidratante un costo de \$1700⁴⁹.

Cortez, al igual que Dadatina, recomienda laboratorios nacionales con los que trabaja. Ambas incitan el uso de productos de industria nacional.

Revista ELLE: Belleza K, ¿de qué se trata? (6/2/2020)

Desde revista ELLE presentaron a la cosmética coreana como exigente y la más sofisticada del mundo, relacionándola a la perspectiva holística y filosófica porque privilegia la salud y los resultados no solo se observan en la piel sino desde adentro hacia afuera. Se indicó que la belleza se basa en la salud y en el bienestar general, y los lectores deben esmerarse y ser dedicados porque los productos son concebidos para funcionar a largo plazo. Confirmaron que algunos ingredientes se han impuesto como tops por sus resultados sorprendentes, señalaron: “Baba de caracol, aceite de té, nutrientes del océano, veneno de avispa, micropigmentos de corales, mousse de huevo”.

⁴⁷ACF - Advanced Cosmeceutical Formulations. [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/serum-humectante-acf-by-dadatina-volumen-1-balance>

⁴⁸ACF - Advanced Cosmeceutical Formulations. [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/serum-reparador-acf-by-dadatina-volumen-2-restauracion>

⁴⁹ACF - Advanced Cosmeceutical Formulations. [Consultado el 7/9/2021]. Recuperado de <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/defensa-am-pm>

Contrastamos esta noticia con otra noticia del Eje 4: PROFESIONAL publicada por LA NACION y se titula *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?* (2020). Como mencionamos anteriormente, se entrevistó a la Dra. Hannah Sivak, profesora de bioquímica y Biología Molecular de la Universidad de Michigan. La Doctora refutó el discurso de revista ELLE sosteniendo que es una creencia falsa que los productos para el cuidado de la piel deban ser orgánicos y naturales. Afirmó: “En estos días, la palabra "natural" queda definida de manera tan amplia que ha perdido cualquier significado útil debido a un proceso denominado como "lavado verde"”. Para Sivak, los fabricantes se han aprovechado de las personas porque no saben de química. Johanna Cortez, comparte las afirmaciones de Sivak, manifiesta que se piensa en los productos naturales como saludables y al ser consultada por su afirmación, sostuvo: “Porque somos ignorantes. Porque todo es químico y porque la gente cree que lo natural es mejor, y hay plantas que son veneno. El veneno también es natural y no es saludable”. Reafirmó su punto de vista sosteniendo que no existen productos naturales que no pasen por procesos químicos porque hay que estabilizarlos, dijo: “Hoy en día se intenta que no se use grasa de un animal para hacer un producto, lo que se hace es copiar ese ADN y formularlo desde un laboratorio”, aunque no pudo confirmar si los productos naturales tienen los mismos efectos que los productos químicos.

Para Sheyla, propietaria del Instagram @coreacomoquieras, los coreanos a través de la rutina de belleza buscan estar bien en la salud tanto en el rostro como en el cuerpo. Afirmó que internacionalmente los productos no se refieren a la práctica como una belleza orgánica y natural. Explicó que un químico siempre es más barato que un tratamiento natural porque lo natural caduca antes de tiempo y supone más pérdidas. Cuando fue consultada por filosofía de vida de los surcoreanos, sostuvo que los coreanos tienen filosofía de vida en fechas específicas, sostuvo: “Es una sociedad que se basa mucho en el honor y en el qué dirán. Eso no les permite vivir tranquilos porque siempre tienen que ser correctos”. También afirmó que la *K-Beauty* es bienestar y salud pero en cuanto al esmero y la dedicación diaria, argumentó: “Corea del Sur es una cultura que se basa en el qué dirán, todo es competencia”, continuó: “Lo tienen instaurado y es un poco de presión también porque no pueden disfrutar pero para ellos al final es un disfrute”. Mientras que para algunos sujetos es disfrute, pero otros es una presión social que los conduce a suicidios. Sheyla contó que en el colegio son discriminados si no te maquillás, relató: “Tus amigos te van a decir “¿qué te pasa, estás bien?” Si vas al instituto te van a hacer bullying muy fuerte”. Luego, contó que la mayoría de los suicidios se producen en un puente que se llama Mapo y en el camino tiene un teléfono llamado “teléfono del amor”. Contó: “Es un teléfono que te va hablando, que te

pregunta qué tal estáis. No es que te habla con voz sino que tiene unos mensajes y entonces tú los vas leyendo, y es como que va teniendo una conversación contigo”. Explicó que el fin es hacer reflexionar a los sujetos con mensajes emotivos.



El Teléfono del Amor en el puente Mapo de Seúl, capital de Corea del Sur.

Al llegar al final del puente, continuó explicando: “Tienes un espejo en el que tú te miras y tiene una frase debajo: ‘La persona que ha superado todo lo duro’ te lo ponen en coreano y tienes el teléfono de la vida justo encima”.

En relación a que la rutina de belleza se basa en la salud y el bienestar general, lo hemos mencionado en el apartado de *Cosmética y Salud*⁵⁰ en el capítulo de marco teórico, Díaz Rojo confirma: “Se concibe la salud no como ausencia de enfermedad diagnosticada clínicamente, sino como una vivencia personal ligada a la calidad de vida, concepto clave de nuestro tiempo. La salud se asocia a los entornos naturales, a la vitalidad y a la capacidad de relación social” (9).

⁵⁰Ver página 50.

Cuando le consultamos a Johanna Cortez sobre el concepto de belleza, dijo que la belleza se relaciona con un cuidado integral y no existe usar una crema y creer que eso es belleza, argumentó: “La belleza es tener amor y cuidado hacia uno desde adentro hacia afuera, con lo que comemos, con lo que pensamos, cómo nos movemos, cómo nos expresamos con el otro”. En cuanto a la salud, manifestó: “Es preciso que haya una buena alimentación y que se tome agua. La única forma de hidratar la piel es tomando agua, no es solamente poniendo cremas. Pasa lo mismo con la alimentación”.

5.2 Eje 2: POPULAR

Si bien hay muchas marcas de lujo en el cuidado de la piel que son mundialmente conocidas, Argentina cuenta con importantes laboratorios de industria nacional que no son visibilizados en el corpus de noticias, excepto en la nota seleccionada de Página|12. La industria nacional ofrece productos cosméticos de menor costo al alcance de quienes deseen tratar su piel. Quien hizo creer a las audiencias que es posible acceder a productos económicos fue Daniela López o más conocida en Instagram como @soydatina.

5.2.1 Construcción las noticias en la web

Se destacan dos notas periodísticas.

- Sección *TENDENCIAS*: engloba noticias relacionadas a las últimas preferencias que los usuarios/lectores deben saber para determinado fin.
Titular: *Rutinas beauty en casa: siete mascarillas caseras para hacer en cuarentena*, Infobae (6/5/2020).
- Suplemento NO de *SECCIONES Y SUPLEMENTOS*: a través de los hashtag “NO” se informa al usuario sobre música nueva, lo mejor para ver, leer, jugar, probar y aprender.
Titular: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia*, Página|12 (26/9/2020).

Al ingresar al sitio web de cada una de las notas, la página web de Infobae desliza un *banner* publicitario que si el usuario acepta puede cerrarlo, se destaca en el margen inferior

derecho el ícono de una casa que direcciona al usuario a la página principal del sitio web. En el margen superior, las dos notas periodísticas tienen un *banner* publicitario. Infobae señala a la vista las secciones del sitio web, también dispone de un menú de opciones que al ingresar destaca más secciones; entre ellas, noticias por países como México, Colombia, Estados Unidos, Venezuela y América Latina. Para facilitar la búsqueda del usuario hay un ícono de lupa para agilizar su búsqueda. Luego, como cabecera o logo estático, el nombre del sitio web que, debajo del mismo, también señala otras secciones que dirigen a notas del momento como “Coronavirus”, “Joe Biden”, “España” para luego destacar otro banner publicitario. También como cabecera se encuentra el nombre de Página|12 y a diferencia de las notas mencionadas anteriormente, se puede acceder a la edición impresa del día. Sucede que al ingresar solo reconoce la portada del diario, pero al lado de “edición impresa”. Como mencionamos en el marco teórico, los nuevos medios alteran y mejoran los medios anteriores. Como mencionamos en el marco teórico, los medios tradicionales debieron migrar a Internet, esto produjo que se borrarán las fronteras y surja el proceso de convergencia que hemos explicado en el capítulo de marco teórico. Al lado del enlace, “Edición Impresa”, se destaca en color rojo “PDF” que podría invitar a acceder a los usuarios al contenido periodístico del día. Al ingresar el usuario y validarlo con la cuenta de Google, no se autentifica la identidad, ya que solo puede utilizarse en el caso de haberse registrado con la cuenta de Google. En la misma línea del nombre del diario, también hay otros enlaces que son para iniciar sesión o para hacerse socio del diario por \$300 al mes. También hay un ícono de lupa para agilizar la búsqueda del usuario y el nombre de la radio AM|750 para dirigir a los usuarios al sitio web de la misma y escuchar la radio en vivo. A primera vista, la nota de Página|12 se destaca sobre Infobae, ya que el usuario debe reconocer la nota deslizando el cursor del mouse hacia abajo. Mientras que el título de Infobae se destaca en letra negrita en color negro, la nota de Página|12 se destaca en letra negrita color azul. En la línea del antetítulo hay un enlace “NO” que hipervincula a un suplemento llamado “NO” de Página|12. En la misma zona se encuentra la fecha del día de la publicación de la nota y los íconos de las redes sociales que invitan a los usuarios a compartir las notas. Ambas comparten Facebook, Twitter, Telegram, Mails y también YouTube, cuyo ícono de ambas plataformas digitales se encuentra en la zona inferior de las web. Infobae suma a LinkedIn, conecta la nota con un dispositivo externo que es la impresora y un último ícono que pareciera de comentarios pero que darle clic no direcciona a ningún sitio ni zona de la web. Por su parte, Página|12 suma a WhatsApp. En Infobae no hay un sector dedicado a los usuarios para realizar comentarios de la nota, mientras que en Página|12 hay un sector

dedicado a los usuarios que contribuyan monetariamente con el medio. Las contribuciones pueden ordenarse según el interés de cada uno: más respondidas primero, más respetadas primero, más nuevas primero, más viejas primero. En cuanto a la distribución del contenido en cada una de las plataformas digitales se distribuye por zonas, tamaño de la tipografía color, posicionamiento y lenguaje audiovisual. Para llegar a cada una de las zonas se debe deslizar con el cursor para recorrer de forma vertical cada una de las web. Ambos titulares se destacan en una tipografía más grande, en letra negrita en Infobae y color azul en Página|12. Son acompañados de una imagen central y destacan por igual la fuente o realizadora de la fotografía. En el caso de Infobae todas las imágenes son extraídas de un repertorio y proveedor de herramientas de edición de Estados Unidos llamado Shutterstock, mientras que Cecilia Salas –fotoperiodista– es quien se ocupó de las fotos de la nota de Página|12. Infobae presenta un aviso publicitario en el cuerpo informativo de la nota. En su margen derecho se presenta la publicidad en columnas, su formato es en *banners* y robapáginas. En el margen derecho, Infobae destaca las “Noticias más leídas de América”, en las “Últimas Noticias”. Debajo de cada una de las notas informativas hay una invitación hacia otras noticias de interés, mientras que Infobae se destaca por las “Últimas Noticias”, destaca cuatro noticias divididas por secciones.

El color de fondo de las plataformas es blanco para Infobae y color gris claro para Página|12, se resaltan los hipervínculos en letra negrita, en Infobae predominan en color negro y algunos en color naranja, en Página|12 en color azul. Página|12 resalta los hipervínculos dentro de la nota, no así Infobae. Las notas también son acompañadas por otras imágenes estáticas que ilustran ingredientes de cocina o modelos publicitando productos, excepto la nota de Página|12 donde no hay modelos sino Dadata siendo fotografiada. Página|12 incorpora como imagen informativa los enlaces de publicaciones de Instagram y un video que puede reproducirse desde el sitio web o desde YouTube. El usuario también podrá compartir el video en sus redes sociales. Destacamos que las imágenes son claras y notorias.

Por último, en la parte inferior de cada sitio web se encuentran los enlaces para contactarse con el medio, para encontrar nuevamente las secciones, para dirigirse a la red social de cada medio, los términos y condiciones y políticas de privacidad.

Como hemos apuntado anteriormente, ampliaremos el análisis desde las tres características principales del lenguaje ciberperiodístico.

A continuación, nos referiremos a las noticias desde cada uno de los medios digitales de comunicación, desde la noticia más antigua en su fecha de publicación hasta la más reciente en la actualidad.

Hipertextualidad

En la nota informativa de Infobae hay un solo enlace: una publicidad en video que al hacer clic dirige al usuario a su sitio oficial. No así en Página|12, los enlaces se destacan en la superficie de la nota informativa. Se destacan los enlaces en letra negrita color azul y subrayado: “NO”, “Dadatina”, “Chicas programando”, “Se encargó de denunciar las estafas piramidales”, “Su primera colaboración paga con Nivea”, “Niancinamida, un componente calmante y descongestivo”. También dentro de la nota, hay un enlace a Instagram que al ingresar la publicación fue eliminada. Por otro lado, se destacan los hipervínculos que enlazan a los contenidos publicados por Dadatina en su Instagram y también a un video que realizó en su canal de YouTube que puede reproducirse desde la nota y siguiendo el enlace a YouTube. El resto de los enlaces se encuentran por fuera de las notas de ambas plataformas digitales. Desde ambas plataformas digitales se encuentran los enlaces de las secciones hacia otras noticias según el interés. A diferencia de Infobae, Página|12 hipervincula desde su web a AM|750 para que los usuarios puedan escuchar la radio en vivo e informarse desde ese sitio web. Desde Infobae se resalta el nombre del medio, las noticias más leídas, otra sección que invita a “Seguí leyendo” y se destacan dos noticias en letra más grande, en negrita y color azul. Otros enlaces al deslizar el cursor cambian de color gris a color naranja: “Mascarillas faciales”, “Belleza, “Beauty”, “Cuarentena”. También en letra imprenta mayúscula y con la bandera de cada país se encuentran las “Últimas Noticias” y “Más noticias” presentado por secciones como Venezuela, México, Colombia y EEUU. Los titulares son en letra más grande en negrita y al deslizar el cursor se vuelven color gris. También en la zona inferior se destacan otras secciones en letra imprenta mayúscula como “Deportes” y Teleshow”. En cuanto a la publicidad, los usuarios salen del sitio web y son dirigidos a los sitios oficiales de cada pauta publicitaria al igual que Página|12. Como mencionamos anteriormente, en ambas plataformas digitales, se destaca las secciones como enlaces. En Página|12 los titulares se destacan en color azul y en negrita. Al deslizar el curso cambia a color negro.

En todas las plataformas digitales se encuentran los enlaces de las secciones hacia otras noticias según el interés y en la zona inferior de los sitios webs se detallan las redes sociales correspondientes al medio. Desde Página|12, los usuarios pueden continuar navegando en el sitio web dirigiéndose al margen derecho. Son invitados a ampliar su experiencia informativa desde “Últimas Noticias” destacado en un recuadro rojo con tipografía imprenta mayúscula color blanco. Los titulares de las notas son en tipografía imprenta minúscula color azul que al deslizar el cursor se vuelven en color negro. También hay otros enlaces en tipografía imprenta mayúscula subrayada que al deslizar el cursor se vuelve a color rojo: “INICIAR SESIÓN” o un recuadro color rojo con tipografía imprenta mayúscula en color blanco: “HACETE SOCI@”. Al finalizar nota, hay un recuadro color negro con letras en color blanco y un mensaje a los lectores, los invitan a que se unan a Página|12 para contar con el apoyo de ellos. Luego deslizando hacia la zona inferior, se encuentran más noticias destacadas por secciones en tipografía imprenta minúscula y en negrita. Cada una de las secciones cuenta con cuatro noticias visibles que, al igual que el margen derecho, se destacan los titulares de las notas son en tipografía imprenta minúscula color azul que al deslizar el cursor se vuelven en color negro.

Multimedialidad

El mensaje se construye y transmite a través del uso de textos, imágenes estáticas y en movimiento, también a través el uso del sonido. Es corriente encontrar audios y gráficos animados para la visualización de la información. A continuación, abordaremos este punto para reconocer las particularidades en relación a los lenguajes multimediales para la construcción de las noticias.

Textos escritos

Infobae redacta una nota periodística con cierto tecnicismo. Si bien las notas periodísticas del EJE VANIDAD también lo tenían, en esta nota se presenta una serie de pasos con ingredientes puntuales para alcanzar los resultados deseados. Para la realización de la misma citan a dos profesionales, una Directora de un Centro de Estética y una Cosmiatra, pero solo utilizan una cita directa de una de las profesionales al finalizar la nota. La nota tiene cierto tecnicismo porque

apunta a la palabra de especialistas que brindan recomendaciones para los lectores en sus casas. En este caso, los lectores son invitados a realizarse mascarillas faciales para cada necesidad de la piel con ingredientes que tienen en sus casas. El texto se organiza en punteo, letra en color negrita para cada pequeño subtítulo y referido al tipo de mascarilla que a su lado describe. Luego, menciona a cada uno de los ingredientes en un solo renglón. De este modo, el texto queda organizado para que el lector pueda memorizar los pasos. La nota periodística es expositiva, obedece a un orden para cumplir y describe una serie de pasos.

A diferencia de Infobae, se utiliza un lenguaje coloquial e inclusivo, cercano al lector en su habla cotidiana. Página|12 borra las etiquetas binarias sobre lo que es femenino y masculino. Borra la palabra A y O para reemplazarla por una X. La nota periodística es informativa e interpretativa. La fuente es Daniela López, @soydatina en Instagram. La nota se titula: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia (2020)* y podría encuadrarse como una nota biográfica, ya que Dadatina nos cuenta de por qué es Dadatina y cómo surgió. La nota se divide en subtítulos destacados en letra imprenta minúscula negrita y un poco más grande al tamaño convencional del texto, en cada subtítulo se da información sobre su visión profesional, desde su punto de vista como creadora de contenidos en redes sociales y sobre su dedicación al uso de productos nacionales. En la superficie del texto podemos distinguir que muchas frases que se destacan en letra negrita son citas directas como no. El pie de foto que acompaña la imagen tiene una breve descripción y el nombre de la fotógrafa. Se destaca en color gris y en letra más chica.

En ambas notas periodísticas, la letra del pie de foto es de tamaño más pequeño al compararlo con el texto informativo y es color gris claro.

En cuanto al resto de los textos estáticos de los sitios webs, se encuentran organizados en columnas, tanto desde el margen derecho como desde el margen inferior, en ambos casos organizados por secciones. Mientras que Infobae organiza las secciones y se visualizan los titulares de modo horizontal, en el caso de Página|12 se organizan los titulares con una lectura organizada a modo de lista.

La imagen estática y la reproducción de videos

La nota de Infobae está compuesta por cuatro imágenes estáticas, entre ellas, dos modelos con sus mascarillas en el rostro y otras dos imágenes de productos que tenemos en el hogar. Las imágenes son de alta resolución y como mencionamos anteriormente, son extraídas de Shutterstock, una plataforma empresarial para la compra de imágenes de alta calidad, videos y música. Las imágenes publicitarias son más grandes que las pequeñas imágenes que acompañan los titulares. Se dividen, por un lado, las imágenes de los titulares siendo muy pequeñas, mientras que las imágenes de los titulares que se encuentran en la zona inferior de la plataforma son más grandes. No hay imágenes en movimiento, pero sí en la nota informativa hay un video publicitario que se reproduce automáticamente cuando al deslizar el cursor hacia abajo se llega a la publicidad. Al finalizar su reproducción, el usuario podrá reproducirlo haciendo clic y puede seleccionar la opción de quitarle el silencio. Además, mediante un enlace se invita al usuario a “Saber más”.

En cambio, la nota de Página|12 está compuesta por cinco imágenes y un video, también estuvo compuesta por una imagen más o un video, ya que hay un link a Instagram pero ese contenido fue eliminado, tampoco se detalla si era de Dadatina u otro usuario. Las imágenes no son únicamente de la fotoperiodista que hemos mencionado anteriormente, también son imágenes creadas por Dadatina para sus redes sociales y que son usadas en la nota aludiendo a su autoría. También presenta el sérum de su marca. El video es creado por ella para su canal de YouTube pero puede reproducirse desde la nota o bien seleccionar la opción de mirarlo en YouTube. El video tiene una duración de 6 minutos y 22 segundos y, además del contenido, el usuario encontrará más videos del canal de YouTube de Dadatina. Algunas de las imágenes publicitarias no son estáticas y tienen el mismo movimiento repetitivo. Las imágenes que acompañan los titulares son del mismo tamaño, aunque alguna que otra puede variar.

Interactividad

Los dos medios de comunicación digital coinciden en que los usuarios podrán compartir la nota publicada en sus redes sociales a través de los íconos de redes sociales que se vinculan con

cada red social personal, siempre y cuando el usuario esté registrado en esa red social. Para ampliar la interacción, el usuario puede dirigirse a otras noticias relacionadas al tema o bien dirigirse a la red social que prefiera desde el sitio web para encontrar todos los contenidos informativos, como si el usuario se dirigiera a la página principal del sitio web.

Mientras que en Infobae no hay un espacio dedicado a los usuarios para que dejen sus comentarios y opinen sobre la nota, en Página|12 hay un espacio pensado para los usuarios que ingresen a la plataforma con su usuario o contraseña siendo socios del sitio. En el mismo sector se invita al usuario a que se haga socio para contribuir. No hay comentarios al momento, en el caso de haber, el usuario puede ordenar los comentarios según su interés: más respondidas primero, más respetadas primero, más nuevas primero, más viejas primero.

5.2.2 El poder de los discursos periodísticos

A continuación, presentamos los discursos de las notas de este eje que hemos relacionado con la información proporcionada por nuestros entrevistados.

Infobae: Rutinas *Beauty* en casa: siete mascarillas caseras para hacer en cuarentena (06/05/2020)

Debido al Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio por el brote de COVID-19, ante la imposibilidad de salir de los hogares los centros estéticos debieron cerrar sus puertas al público, ante esto, dos especialistas; Priscila Dzigciot, directora médica de BACE Estética y Belleza; y Romina Soledad Criscueli, cosmiatra de The Harmony Center, recomendaron una serie de pasos para cuidarse el rostro en cuarentena haciendo tratamientos de mascarillas caseras con ingredientes del hogar. Por ejemplo, para una piel grasa se hace una mascarilla con yogur, avena y ralladura de naranja. Luego se deja actuar en el rostro 15 minutos. También para pieles *antiage*, pieles secas, mascarillas reafirmantes. Algunos de los productos que aconsejaron utilizar: miel, durazno, jugo de limón, zanahoria, banana, palta, avena. Una de las especialistas afirmó: “El yogur tiene propiedades astringentes, además, es muy hidratante. La miel es uno de los ingredientes

habituales en la cosmética natural por sus múltiples propiedades: es hidratante, un exfoliante natural, antioxidante y nutritiva”. A su vez, Criscueli recomendó la limpieza facial diaria, de día y de noche, con productos cosméticos que tenemos en casa y mencionó la serie de pasos que forman parte de la rutina facial.

En contraposición a esta nota informativa, presentamos la segunda nota de este eje que es interesante para confrontarla. A continuación, alegamos la respuesta de Dadatina a las especialistas que están a favor del uso de ingredientes para el rostro. La misma nota se utilizará en el Eje 4: PROFESIONAL para tratar otras perspectivas de la nota periodística.

Página|12: Dadatina, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia (26/9/2020)

En la nota se presentó un video del canal de YouTube de Dadatina que se llama *El problema con las mascarillas caseras*. Allí, Daniela López se presentó como Dada, realizadora de reseñas económicas de cuidado de la piel y maquillaje en Instagram. Es licenciada en Instrumentación Quirúrgica. Trabajadora en el área de salud hace nueve años y también cosmetóloga. Confirmó que no le gusta el uso de mascarillas caseras y en la caja de información del video expuso la bibliografía que respalda su teoría. Dio tres razones de por qué no le gustan las mascarillas caseras:

- 1- Usar un ingrediente crudo en la cara: por ejemplo, una palta. Un ingrediente rico en antioxidantes, grasas sanas y vitamina D no tiene el mismo efecto que colocar una crema con palta por sus principios activos. Una crema de este tipo concentra todo lo bueno de la palta y lo potencia logrando un impacto verdadero en la piel que con ayuda de otros componentes va a penetrar mejor en la piel.
- 2- Contaminación: la cocina no es un laboratorio. Los materiales de cocina no tienen que estar en contacto con nuestra cara, por ejemplo: los huevos pueden tener materia fecal y es peligroso que estén en contacto con nuestro rostro.
- 3- No estamos ahorrando plata: una palta sale \$70 y alcanza para una sola dosis, no se puede guardar porque al ser natural no tienen conservantes que preserven e impidan que se formen bacterias y hongos. Se puede conseguir una mascarilla (crema mascarilla) de un

solo uso que reúna todos los componentes mencionados anteriormente y es más barato que comprar una única dosis por \$70.

Luego, Dadatina mencionó los ingredientes inadecuados para el rostro:

- Limón: es muy ácido, altera nuestro PH de la piel y saca la piel de su estado natural. Al usarlo puede manchar la piel o quemarla con ampollas.
- Bicarbonato de sodio: destruye la barrera de humectación y el resultado es una piel desmejorada, seca, opaca y con posibles granitos.
- Pasta de dientes: se suma a las indicaciones del bicarbonato de sodio la menta. Irrita la piel.
- Huevos: Riesgo de contaminación. El huevo en la piel provoca irritaciones, alergias y salmoneras. Si hay un granito o una herida sin curar es un peligro.
- Avena nueces y granos: no se refinan en el hogar y pueden provocar pequeños desgarros. Aunque la piel se esté bien puede provocar arrugas.
- Azúcar: son microcristales que rasgan la piel, colocar azúcar en el rostro provocar tener granitos.
- Aceite de coco y oliva: su peso molecular es tan alto que tapan los poros de la piel por lo general. El aceite no se absorbe en la piel y no es relevante. El aceite de oliva causa rojeces e inflamación.

De igual modo, Cortez, asintió con Dadatina. Al ser consultada sobre el uso de ingredientes para hacer mascarillas faciales y su opinión en la difusión de algunos especialistas en el tema, confirmó: “Estoy totalmente en desacuerdo. No es seguro. Ingredientes como el azúcar tienen aristas que pueden cortar la piel, entonces generan micro lesiones, infecciones y de más”. Y continuó: “No hay forma de que eso pueda penetrar y sea beneficioso realmente para la piel, así que no estoy de acuerdo ni un poco. Si hay profesionales que lo siguen recomendando, yo voy para otro lado”.

5.3 Eje 3: BABEL

Como hemos mencionado en el marco teórico, Hall (1977) sostiene que los medios de comunicación⁵¹ operan como aparatos ideológicos, siendo los responsables de la imagen que los grupos sociales construyen de los significados, prácticas y valores. Esta reflexión nos permitió comprender que en la búsqueda de noticias para la conformación del corpus, era posible encontrarnos con información que, a partir de la información brindada por los entrevistados, podía ser incompleta o confusa. A continuación, presentamos las dos notas que conforman este eje y que merecen formar parte.

5.3.1 Construcción de las noticias en la web

Se destacan dos notas periodísticas del sitio web de LA NACION.

- Sección *LIFESTYLE* (estilo de vida): engloba noticias relacionadas a la belleza y acontecimientos sobre personas o productos que despiertan interés. Una sección elaborada desde la imitación o el ejemplo.

Titular: *Lo último en belleza: Korean style*, LA NACION (17/2/2017).

- Sección *MODA Y BELLEZA*: engloba noticias relacionadas a prendas de vestir, adornos y vestimenta basados en gustos, usos y costumbres. También recomiendan productos, consejos y una guía informativa para obtener resultados deseados.

Titulares: *El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal*, LA NACION (10/1/2018).

Las dos notas que conforman este eje son del sitio web de LA NACION, con lo cual la distribución del contenido en cada una de las plataformas digitales es una copia fiel en la distribución informativa y publicitaria por zonas, tipo y tamaño de la tipografía y posicionamiento. La única excepción es que mientras los enlaces del nombre del diario, la sección, el nombre de la redactora, los temas relacionados a la nota y algunos enlaces dentro de la nota son en color fucsia, en la sección *Moda y Belleza* los enlaces son en color azul. Al ingresar a cada una de las notas periodísticas, aparece una ventana publicitaria que ocupa toda la interfaz. Al cerrar la publicidad,

⁵¹Ver página 29.

la página web de LA NACION emite un mensaje que tiene el ícono de una campana. Es una notificación consultando al usuario si quiere recibir notificaciones. También se abre una ventana de anuncios publicitarios. En las dos notas encontramos la cabecera o logo estático identificado con el nombre de LA NACION. La primera nota de este eje, *Lo último en belleza: Korean style*, destaca el nombre del diario y en el antetítulo de la nota se encuentra el nombre de la revista OHLALÁ, no así la segunda nota, *El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal*. Debajo de la cabecera ambas notas, hay un espacio dedicado a la publicidad en formato banner. En la zona superior los lectores tienen la opción de suscripción a la revista mediante un botón: "Suscripción". Además, en la parte superior se encuentra el menú que incluye un ícono desplegable para encontrar las distintas secciones. La plataforma invita a los lectores a iniciar sesión mediante las redes sociales Google, Facebook y Apple, también por Mail. Las plataformas poseen el ícono de una lupa para una búsqueda organizada e inmediata. Se destacan íconos que direccionan a las redes sociales: Facebook, Twitter, WhatsApp, Mails y comentarios para compartir la nota a otros usuarios. La segunda noticia de este eje tiene once comentarios de los usuarios, no así la primera nota. Para llegar a cada una de las zonas de la plataforma se debe deslizar con el cursor para recorrer de forma vertical cada una de las web. Por un lado, se encuentran los titulares de la nota central destacados en un tamaño más grande a la letra convencional informativa y en negrita acompañados de una imagen estática referida a mujeres publicitarias luciendo sus rostros. En la zona de la imagen central de la nota se destaca la fecha del día de publicación de la nota y el nombre de la redactora. Hay un espacio dedicado a la información y otro espacio en el que las dos notas coinciden: en su margen derecho se presenta la publicidad en columnas, su formato es en *banners* y *robapáginas*. También, en el mismo margen coinciden en compartir las noticias más leídas de la sección de cada una de las notas. Otorgan un espacio publicitario luego del primer párrafo de la noticia (*lead*). Debajo de cada una de las notas informativas hay una invitación hacia otras noticias de interés. El color de fondo de la plataforma es blanco, pues es importante que los hipervínculos resalten al leer la nota informativa con colores llamativos como fucsia y azul. Las notas también son acompañadas por otras imágenes estáticas. La segunda nota del eje agrega un video. Destacamos que las imágenes son claras y notorias. Por último, en la zona inferior del sitio web se encuentran los enlaces para conocer las políticas de privacidad y condiciones, información de contacto, el logo del medio de comunicación y grupo de medio, enlaces a las redes sociales, licencias y datos informativos.

Hipertextualidad

Desde LA NACION hay enlaces dentro de cada una de las notas. En color fucsia para la sección *Lifestyle* y en color azul para la sección *Moda y Belleza*. Fuera de la nota informativa también hay otros enlaces de los mismos colores para cada sección, como “Luxodia Cosmética coreana” y, en la segunda nota de este eje, las dos cuentas de Instagram de una *influencer* que en ese entonces vivía en Seúl, capital de Corea del Sur. Otros enlaces que se encuentran fuera de la nota informativa son, por ejemplo, “LIFESTYLE”, “BELLEZA Y SALUD”, “MODA” en letra imprenta mayúscula. Otros enlaces de titulares invitan a las noticias más leídas de cada sección para cada una de las notas y a otras noticias que pueden interesarles a los usuarios/lectores. Al deslizar el cursor sobre los enlaces se presenta un pequeño recuadro gris realizando una aclaración sobre el enlace. Como mencionamos anteriormente, los avisos publicitarios se encuentran tanto en la nota informativa como por fuera de ella. Hay otros avisos publicitarios que no competen al Grupo LA NACION y que invitan a sitios oficiales fuera de la web. En la segunda nota también se destacan como enlaces los nombres de los usuarios que se destacan en color azul y dejan sus comentarios de la nota. Al ingresar a la cuenta de los usuarios, LA NACION invita al lector a que se suscriba a la plataforma.

Como hemos mencionado recientemente en la descripción del sitio web, también se destacan los íconos de las redes sociales que vinculan la nota informativa con las redes sociales de los usuarios. Los usuarios también pueden compartir la nota entre sus amigos. En la zona inferior del sitio web se encuentran las redes sociales de LA NACION para que los usuarios accedan a los contenidos de las redes sociales.

Multimedialidad

A continuación, presentamos las particularidades en relación a los lenguajes multimediales para la construcción de las noticias.

Textos escritos

En la primera nota del eje se recomiendan los productos surcoreanos más importantes. Es una presentación dividida en diez subtítulos en los que se describe la función de cada uno de ellos. El título y los subtítulos se destacan en una letra más grande al tamaño convencional de la nota y en negrita. Se presenta un texto descriptivo de cada subtítulo presentado en no más de cinco renglones. El pie de la imagen presenta la marca del producto y función, también presenta el nombre de la fotógrafa que capturó las imágenes y de quien se ocupó de la producción. Se destacan palabras en inglés como cremas BB y CC que hemos mencionado en el primer eje y que las mismas son explicadas para el entendimiento del lector⁵².

La segunda nota del eje es un texto descriptivo de mayor extensión. El título y los tres subtítulos que tiene se destacan en una letra más grande al tamaño convencional de la nota y en negrita. Algunas palabras dentro de la nota se destacan en color azul como el nombre del usuario de Instagram de una influencer. También hay palabras en inglés y se informa el significado. Es una nota que utiliza citas directas de dos influencers consultadas sobre el tema. En el pie de foto se menciona la fuente de la misma. También, al igual que la única nota informativa de Revista Luz, tomarán como fuente los datos informativos que proporcionan Mariana Nana, en la fecha de publicación de la nota vivía en Seúl, y Jini-Yi Hwang, periodista coreana que vive en Argentina. Ambas son creadoras de contenido en redes sociales.

El resto de los titulares de las noticias que forman parte de la interface son del mismo color, negro, pero no en negrita, excepto los títulos como “Más leídas”, “Te puede interesar” u “Otras noticias” en donde sus dos primeras palabras son en azul para captar la atención de los usuarios, es una breve presentación que acompaña el titular. El tamaño de la letra es más grande que el texto de la nota central. Es notoria la distinción del texto que se imprime en las imágenes publicitarias, ya que varían en tipos de tipografía, tamaños y colores.

⁵²Ver página 11.

La imagen estática y la reproducción de videos

En la nota central de ambas noticias, las imágenes estáticas son acompañadas por el pie de foto con una breve reseña y se informa la fuente, Shutterstock, o el nombre completo de la fotógrafa y quién fue la productora. El tamaño de las imágenes es el mismo para todas. En cuanto a la publicidad, hay imágenes estáticas e imágenes en movimiento que no requieren hacer clic para su reproducción. También, hay un espacio publicitario en ambas notas luego del *lead*, es un video que se reproduce automáticamente y que invita al usuario en un enlace a “Saber más”. En el margen derecho hay un sector dedicado a “Últimos videos LA NACION” donde se reproduce automáticamente un video del canal televisivo LN+. Debajo, hay otra sección “Más videos” en donde el usuario debe hacer clic para verlos. En algunas oportunidades al ingresar al sitio web puede que esta sección de videos no se encuentre disponible. Luego, al deslizar hacia la zona inferior de la página web, el resto de los titulares informativos son acompañados de una imagen estática que obedece al mismo tamaño.

La segunda nota del eje está compuesta por un video que desde el sitio web de LA NACION se llama *Forever Young* (Por siempre joven) y al reproducir el video se titula como *Intercambio cultural* en Zoomin.TV. Es una empresa de medios y entretenimientos de Países Bajos. Este video no tiene un enlace hacia el sitio web oficial de Zoomin.TV, con lo cual solo será suficiente reproducirlo desde el sitio web de LA NACION. Al iniciar la búsqueda del video en Zoomin.TV, no lo hemos encontrado. El video es en inglés con subtítulos en español y tiene una duración de 2 minutos y 54 segundos. El video trata de un intercambio cultural entre una mujer asiática y una mujer europea, en donde deberán intercambiar sus técnicas de maquillaje. La chica oriental debe verse como una chica europea y la chica europea como una chica oriental.

Interactividad

Los usuarios podrán compartir la nota publicada en sus redes sociales a través de los íconos de redes sociales que se vinculan con cada red social personal, siempre y cuando el usuario esté registrado en esa red social. De ese modo, abre el debate o la opinión para que se comente con sus amigos o seguidores. LA NACION brinda un espacio para que se comente la nota

periodística. Los usuarios deben estar registrados con su usuario LA NACION para dejar sus comentarios. En la nota del primer eje no hay comentarios, una sola persona sigue la nota y no se menciona su nombre. No hay comentarios en la nota y tampoco los habrá porque LA NACION cerró los comentarios.

No sucede lo mismo con la segunda nota del eje, la nota es seguida por tres usuarios y no se mencionan sus nombres. La nota tiene once comentarios de los usuarios. Todos los comentarios son de enero de 2018. Los comentarios pueden ordenarse desde los más nuevos a los más viejos y podrán darle “Me gusta” a los comentarios que deseen. El comentario se podrá compartir o reportar. Actualmente la nota se encuentra cerrada a comentarios. A continuación, los comentarios de la nota informativa ordenados desde los comentarios más nuevos a los más viejos.

Más nuevos Más viejos

 **imora2** 23:14 10/01/2018

no creo q esas mujeres tengan más botox y plástico q las argentinas.

Reportar Compartir [Me gusta](#)

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 23:14.

 **Algarve** 22:21 10/01/2018

¿y en Corea del Norte?

Reportar Compartir [Me gusta](#)

Comentario publicado el 10/01/2018 a las 22:21.

 **EmmaAlbeit** 19:07 10/01/2018

Lo que deberían contarles a las mujeres es que pretender luchar contra el paso del tiempo es tan ridículo como imposible. Además, la industria cosmética muchas veces promete milagros imposibles, para vender una crema antiarrugas apelan a chicas de veinte años y a iluminación especial con kilos de photoshop.

Reportar Compartir [Me gusta](#)

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 19:07.



EmmaAlbeit

19:00 10/01/2018

Cada vez peor con la presión de los parámetros sociales de belleza. En vez de enseñarles a tener la cabeza bien amueblada les enseñan a que tienen que ser eternamente jóvenes, bellas y extra ricas lo cual lleva naturalmente a caer en todo tipo de excesos y desastres y a sentirse permanentemente frustrada apenas te aparecen dos arrugas

Reportar · Compartir

2 Me gusta

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 19:00.



jonas_castro

17:05 10/01/2018

Que artículo mas machista. "la belleza de la mujer" por que no pueden escribir algo sobre las mujeres intelectuales?. ya entiendo, no hay muchas y la belleza vende, pero cuidado con la feministas feas, que las ofende todo

Reportar · Compartir

Me gusta

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 17:05.



GharDell

16:23 10/01/2018

¿Será posible que ni siquiera en una nota de color de la sección "vida y ocio" los desubicados de siempre comenten sobre política? Ubicatex complex, un comprimido 3 veces al día, chicos

Reportar · Compartir

2 Me gusta

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 16:23.



LOQPIENSO

16:10 10/01/2018

Mentra!!! La K-wave Botox la iniciò Cristina!

Reportar · Compartir

Me gusta

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 16:10.



Trigono

13:01 10/01/2018

Nuestras cimarronas, para no tener que recurrir al Botox antes de sacarse una selfie para el Facebook, meten la trompa en un frasco de mayonesa vacío y chupán, hasta que los labios se les inflan como globos. A veces les queda una aureola azul, alrededor de la boca

Reportar · Compartir

Me gusta

Comentario publicado el 10/1/2018 a las 13:01.



Comentario publicado el 10/1/2018 a las 08:13 con sus respectivas respuestas a las 10:16 y 12:58.

Castells (2001) confirma: “La elasticidad de Internet hace que este medio sea especialmente apropiado para acentuar las tendencias contradictorias de nuestra sociedad” (20).

5.3.2 El poder de los discursos periodísticos

A continuación, presentamos los discursos de las notas de este eje que hemos relacionado con la información compartida por nuestros entrevistados.

LA NACION: Lo último en belleza: *Korean style* (17/2/2017)

Si bien nos encontramos con una noticia informativa que recomienda los cosméticos surcoreanos más importantes, desde bálsamos de labios, mascarillas, serums, bases, rubores e iluminadores; entre otros mencionados, se aseguró revelar a los lectores el secreto de la *sok-gwank look* (puede referirse al efecto de piel transparente). A lo largo de la nota no se explicitó a qué se refiere, al contrario, al finalizar la nota periodística se informó que la modelo publicitaria fue maquillada con productos Maybelline, marca de cosméticos estadounidenses. También, a lo

último de la nota se recomendaron dos sitios en los que se pueden conseguir los productos coreanos.

Cuando le consultamos a Cortez si no estaba de acuerdo en algún aspecto de la *K-Beauty*, explicó: “Creo que no es aplicable a nuestra cultura y a nuestro conocimiento por diversos temas: por la alimentación, el clima, la calidad de los productos y el tiempo que llevan los coreanos tratándose la piel contra lo que llevamos acá”, y continuó: “La moda de acá no es la original, la que es de Corea no tiene tantos pasos, es como un cruce con Estados Unidos e hicieron otras cosas, al menos eso es lo que tenía entendido”. A continuación, quien comparte su opinión es Melanie, cuenta de Instagram @julijulikshop, y vendedora de productos coreanos importados en el país, quien al ser consultada sobre el origen de la *K-Beauty* en sus redes sociales confirmó: “Hace un par de años las empresarias coreanas americanas aprovecharon el fenómeno para impulsarlo en Estados Unidos y formularon su propia marca. Estructuraron todo de una forma como para educar a los americanos y vender sus productos”. En cuanto a los diez pasos de la rutina, aseguró: “Los diez pasos nadie los hace, obviamente no, pero es una forma de venderte el paquete, pero al mismo tiempo es contraproducente porque todo esto no es así siempre sino que se va adaptando y cambiando”⁵³.

En la nota periodística se aseguró: “La estética coreana propone usar un limpiador a base de agua y masajearlo suavemente por el rostro con movimientos circulares hasta que el maquillaje se desvanezca”, cuando en verdad en todas las notas periodísticas que hemos analizado hasta el momento se confirmó que previamente a usar un limpiador a base de agua, se debe usar primero un limpiador a base de aceite porque es el primer paso de la rutina de la belleza coreana. Revista Luz en el Eje 1: VANIDAD confirmó: “Se empieza por una doble limpieza, primero con un producto al aceite y luego con uno jabonoso o espuma, que barre mejor con las impurezas” *K-Beauty: La revolución coreana* (14/08/2017).

⁵³Única respuesta ofrecida. Entrevista interrumpida. La entrevistada no disponía de tiempo para responder.

LA NACION: El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal (10/1/2018)

La nota informativa abordó el fenómeno *K-Beauty* en términos sociales, desde esta perspectiva se interesaron por vislumbrar las presiones sociales que los surcoreanos deben enfrentar pero que a su vez tienen naturalizadas. Mariana Nana, confirmó: “La idea es parecer siempre joven” y “esta presión es sufrida por mujeres y hombres, son ellas las que más padecen la obligación por verse siempre lindas y arregladas”. De igual modo, Sheyla de @coreacomoquieras coincidió con estas afirmaciones, aseguró: “En parte creo que viene del patriarcado, al final es como que las mujeres se han visto con esa presión de estar guapas para los hombres”, a las afirmaciones de Mariana Nana agregó: “Precisamente a mí lo que me gusta de Corea de Sur es que los hombres tienen esa misma presión”.

Si bien en la nota se sostuvo que la *K-Beauty* es una cultura mixeada con la cultura patriarcal, Sheyla ante esto nos contó sobre la revelación que hace unos años impusieron las mujeres para derribar los estándares de belleza surcoreanos a los que son sometidas. Un movimiento impulsado por mujeres llamado *Escape The Corset*. Las mujeres se manifestaban en todas las ciudades, pero este movimiento actualmente, aseguró: “Ha perdido fuerza”. Cuando fue consultada sobre los motivos de la protesta, contó: “Estaban en contra de lo que supusiera una debilidad para las mujeres, según ellas, básicamente es lo mismo que hacen los hombres con el machismo y lo empezaron a hacer ellas con el hembrismo”. Si bien Sheyla entiende el reclamo, afirmó: “Deben luchar por la igualdad entre el hombre y la mujer”.

Por último, en la nota se dijo que si bien puede ser un calvario, para muchos otros es diversión que se convierte en obsesión porque las mujeres quieren verse hermosas. La nota finalizó con el subtítulo *Una dieta que ayuda* para que los lectores sigan los pasos alimenticios de los surcoreanos y así alcanzar la belleza deseada. Una dieta con poca carne, muchas verduras y cantidad de arroz. Sin agregar sal ni azúcar. Los productos de pastelería no deben ser demasiado dulces y el café y el té deben tomarse. Sheyla confirma que sus amigas coreanas no comen determinados alimentos y asiente: “Las chicas deben tener una cintura muy pequeña y tener apenas brazos”.

Ante esta última declaración de la nota, quisimos saber quiénes son los aficionados al *K-Beauty* en Argentina, quienes podrían seguir esa dieta. Gabriel Presselo, Gestor Cultural del Centro Cultural Coreano de la Embajada de la República de Corea en Argentina, confirmó: “Las personas más interesadas en el *K-Beauty* son mujeres jóvenes y adolescentes fanáticas del *k-pop* y los *k-dramas*. Sin embargo, el conocimiento se está expandiendo a gente más adulta también, y no tan ligada a otros consumos culturales coreanos”.

En cuanto a las repercusiones del fenómeno en Argentina, afirmó: “El *K-Beauty* aún se ve como una aspiración más que una realidad” porque, afirma: “Es algo que muchas personas quisieran probar, tener, pero las posibilidades de conseguir productos de *K-Beauty* es poca. No hay casi importación de cosméticos coreanos. Lo que más se consigue está ligado a menudeo que transporta gente que viaja”, y continuó: “No hay una importación constante y masiva de productos que habilite que el fenómeno pueda hacerse un poco más concreto más allá de las menciones en redes”. Al ser consultado si los argentinos se ocupan del cuidado de la piel, aseguró: “Para nada”.

5.4 Eje 4: PROFESIONAL

Al comenzar a dividir las notas del corpus en ejes para su análisis, uno de los primero ejes que confirmamos fue el Eje 4: PROFESIONAL, ya que siempre quisimos conocer la perspectiva de abordaje del fenómeno desde los profesionales. En las dos notas que conforman el eje, una de las profesionales vive en Estados Unidos, mientras que la otra profesional vive en Argentina.

5.4.1 Construcción de las noticias en la web

Se destacan dos notas periodísticas del sitio web de LA NACION y Página|12.

- Sección *LIFESTYLE* (estilo de vida): engloba noticias relacionadas a la belleza y acontecimientos sobre personas o productos que despiertan interés. Una sección elaborada desde la imitación o el ejemplo.

Titular: *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?*, LA NACION (26/1/2020).

- Suplemento NO de *SECCIONES Y SUPLEMENTOS*: a través de los hashtag “NO” se informa al usuario sobre música nueva, lo mejor para ver, leer, jugar, probar y aprender.

Titular: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia*, Página|12 (26/9/2020).

La nota de LA NACION cumple con los mismos patrones mencionados en los ejes anteriores (Eje 1: VANIDAD⁵⁴ y Eje 3: BABEL⁵⁵) para la construcción informativa de cada una de las notas seleccionadas de LA NACION. Las noticias son mencionadas siguiendo el orden de los ejes, *Glass Skin: el ritual de belleza orienta para lograr una piel perfecta* (2018), *Lo último en belleza: Korean style* (2017), *El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal* (2018). De estas noticias mencionadas, dos ellas corresponden a la misma sección que este eje, *Lifestyle*. La diferencia es que la nota de este eje no vincula a revista OHLALÁ como las noticias, *Glass Skin: el ritual de belleza orienta para lograr una piel perfecta* (2018) y *Lo último en belleza: Korean style* (2017). La única salvedad es que al ingresar reiteradas veces a las notas, en el margen derecho donde se encuentra el espacio publicitario, muchas veces predomina y no se destaca la sección “Últimos videos LA NACION”, esto sucede en las cuatro noticias por igual.

En cuanto a la nota de Página|12: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020), hemos analizado la construcción informativa en el Eje 2: POPULAR⁵⁶.

Hipertextualidad

Desde la nota de LA NACION hay dos enlaces en color azul que se destacan: “Hannah Sivak, doctora en bioquímica argentina y autora de La revolución científica en el cuidado de la piel”, también el nombre completo de la redactora “Sabrina Cuculiansky”. Por fuera de la nota, del mismo color se destaca la sección *Lifestyle* y temas relacionados encuadrados en azul “LIFESTYLE”, “CIENCIA”, “BELLEZA” en letra imprenta mayúscula. Otros enlaces de titulares que se destacan en la sección “Más noticias de *Lifestyle*” en el margen derecho y que invitan a más noticias relacionadas. Al deslizar el cursor sobre los enlaces se presenta un pequeño recuadro gris

⁵⁴Ver página 55.

⁵⁵Ver página 80.

⁵⁶Ver página 70.

realizando una aclaración sobre el enlace. Los avisos publicitarios se encuentran tanto en la nota informativa como por fuera de ella. Hay otros avisos publicitarios que no competen al Grupo LA NACION y que invitan a sitios oficiales fuera de la web. También en la zona inferior se destacan “Más noticias” que se resaltan en color azul acompañado del título en color negro. Se destacan como enlaces los nombres de los usuarios que dejan sus comentarios de la nota. Al ingresar a la cuenta de los usuarios, LA NACION invita al lector a que se suscriba a la plataforma.

También se destacan los íconos de las redes sociales que vinculan la nota informativa con las redes sociales de los usuarios. Los usuarios también pueden compartir la nota entre sus amigos. En la zona inferior del sitio web se encuentran las redes sociales de LA NACION para que los usuarios accedan a los contenidos de las redes sociales.

En la nota de Página|12 retomamos lo que hemos mencionado en el Eje 2: POPULAR. Los enlaces se destacan en la superficie de la nota informativa. Se destacan los enlaces en letra negrita color azul y subrayado: “NO”, “Dadatina”, “Chicas programando”, “Se encargó de denunciar las estafas piramidales”, “Su primera colaboración paga con Nivea”, “Niacinamida, un componente calmante y descongestivo”. También dentro de la nota, hay un enlace a Instagram que al ingresar la publicación fue eliminada. Por otro lado, se destacan los hipervínculos que enlazan a los contenidos publicados por Dadatina en su Instagram y también a un video que realizó en su canal de YouTube que puede reproducirse desde la nota y siguiendo el enlace a YouTube. El resto de los enlaces se encuentran por fuera de la informativa. Se encuentran los enlaces de las secciones hacia otras noticias según el interés. Página|12 vincula desde su web a AM|750 para que los usuarios puedan escuchar la radio en vivo e informarse desde ese sitio web. En cuanto a la publicidad, los usuarios salen del sitio web y son dirigidos a los sitios oficiales de cada pauta publicitaria. Se destacan las secciones como enlaces en la zona inferior del sitio web y los titulares se destacan en color azul y en negrita. Al deslizar el curso cambia a color negro.

En ambas notas hay enlaces de las secciones hacia otras noticias según el interés y en la zona inferior de los sitios webs se detallan las redes sociales correspondientes al medio, mientras que en LA NACION se destacan Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Snapchat; en Página|12 se destacan Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Desde Página|12, los usuarios pueden continuar navegando en el sitio web dirigiéndose al margen derecho. Son invitados a ampliar su experiencia informativa desde “Últimas Noticias”

destacado en un recuadro rojo con tipografía imprenta mayúscula color blanco. Los titulares de las notas son en tipografía imprenta minúscula color azul que al deslizar el cursor se vuelven en color negro. También hay otros enlaces en tipografía imprenta mayúscula subrayada que al deslizar el cursor se vuelve a color rojo: “INICIAR SESIÓN” o un recuadro color rojo con tipografía imprenta mayúscula en color blanco: “HACETE SOCI@”. Al finalizar nota, hay un recuadro color negro con letras en color blanco y un mensaje a los lectores, los invitan a que se unan a Página|12 para contar con el apoyo de ellos. Luego deslizando hacia la zona inferior, se encuentran más noticias destacadas por secciones en tipografía imprenta minúscula y en negrita. Cada una de las secciones cuenta con cuatro noticias visibles que, al igual que el margen derecho, se destacan los titulares de las notas son en tipografía imprenta minúscula color azul que al deslizar el cursor se vuelven en color negro.

Multimedialidad

A continuación, presentamos las particularidades en relación a los lenguajes multimediales para la construcción de las noticias.

Textos escritos

En la nota de este eje, a diferencia de las otras notas seleccionadas de LA NACION para el Eje 1: VANIDAD y Eje 3: BABEL, estamos frente al género de la entrevista. Estamos frente a un texto informativo e interpretativo. La nota es una serie de preguntas y respuestas a la Dra. Sivak sobre el cuidado de la piel. Las preguntas se destacan en letra negrita y también varias declaraciones de la Dra., al igual que el título de la nota. La diferencia es que el título tiene un tamaño más grande al convencional de la nota. El pie de las imágenes que forman parte del cuerpo de la nota tienen una breve descripción de la imagen pero en otro tipo de tipografía y un poco más chica a la letra de la redacción de la nota. No informa la fuente de las imágenes. Si bien se entrevista a una profesional y podría hablar con un lenguaje técnico de la profesión, no se utilizan palabras que sean de difícil interpretación para el lector.

Como hemos mencionado en el Eje 2: POPULAR, Página|12 utiliza un lenguaje coloquial. Página|12 borra las etiquetas binarias sobre lo que es femenino y masculino. Borra la palabra A y O para reemplazarla por una X. La nota periodística es informativa e interpretativa. La fuente es Daniela López, quien su Instagram es @soydatatina. La nota se titula: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020) y podría encuadrarse como una nota biográfica, ya que Dadatina nos cuenta de por qué es Dadatina y cómo surgió. La nota se divide en subtítulos destacados en letra imprenta minúscula negrita y un poco más grande al tamaño convencional del texto, en cada subtítulo se da información sobre su visión profesional, desde su punto de vista como creadora de contenidos en redes sociales y sobre su dedicación al uso de productos nacionales. En la superficie del texto podemos distinguir que muchas frases que se destacan en letra negrita son citas directas como no. El pie de foto que acompaña la imagen tiene una breve descripción y el nombre de la fotógrafa. Se destaca en color gris y en letra más chica.

El resto de los titulares de las noticias que forman parte de la interface son del mismo color, negro, pero no en negrita, excepto los títulos como “Más leídas”, “Te puede interesar” u “Otras noticias” en donde sus dos primeras palabras son en azul para captar la atención de los usuarios, es una breve presentación que acompaña el título. El tamaño de la letra es más grande que el texto de la nota central. Es notoria la distinción del texto que se imprime en las imágenes publicitarias, ya que varían en tipos de tipografía, tamaños y colores. A simple vista, se observa que Página|12 utiliza más variedad en la tipografía y tamaños en relación a LA NACION.

La imagen estática y la reproducción de videos

La nota de LA NACION está compuesta por tres imágenes estáticas que son acompañadas por el pie de foto con una descripción de la imagen sin informar fuente de las mismas. El tamaño de las imágenes es el mismo para todas. En cuanto a la publicidad, hay imágenes estáticas e imágenes en movimiento que no requieren hacer clic para su reproducción. También, hay un espacio publicitario luego del *lead* de la nota, es un video que se reproduce automáticamente, da la opción de quitarle el silencio e invita al usuario en un enlace a “Saber más”. En el margen derecho hay un sector dedicado a “Últimos videos LA NACION” donde se reproduce automáticamente un video del canal televisivo LN+. Debajo, hay otra sección “Más videos” en donde el usuario debe hacer clic para verlos. En algunas oportunidades al ingresar al sitio web

puede que esta sección de videos no se encuentre disponible. Luego, al deslizar hacia la zona inferior de la página web, el resto de los titulares informativos son acompañados de una imagen estática que obedece al mismo tamaño. Luego, al deslizar hacia la zona inferior de la página web, el resto de los titulares informativos son acompañados de una imagen estática que obedece al mismo tamaño.

En cambio, la nota de Página|12 está compuesta por cinco imágenes y un video, también estuvo compuesta por una imagen más o un video, ya que hay un link a Instagram pero ese contenido fue eliminado, tampoco se detalla si era de Dadatina u otro usuario. Las imágenes no son únicamente de la fotoperiodista que hemos mencionado anteriormente, también son imágenes creadas por Dadatina para sus redes sociales y que son usadas en la nota aludiendo a su autoría. También presenta el sérum de su marca. El video es creado por ella para su canal de YouTube pero puede reproducirse desde la nota o bien seleccionar la opción de mirarlo en YouTube. El video tiene una duración de 6 minutos y 22 segundos, que al reproducirlo desde la nota y pausarlo, el usuario podrá encontrar más videos del canal YouTube de Dadatina. Algunas de las imágenes publicitarias no son estáticas y tienen el mismo movimiento repetitivo Las imágenes que acompañan los titulares son del mismo tamaño, aunque alguna que otra puede variar.

Interactividad

Los dos medios digitales invitan a los usuarios a compartir la nota publicada en sus redes sociales a través de los íconos de redes sociales que se vinculan con cada red social personal, siempre y cuando el usuario esté registrado en esa red social. De ese modo, abre el debate o la opinión para que se comente con sus amigos o seguidores. LA NACION brinda un espacio para que se comente la nota periodística. Los usuarios deben estar registrados con su usuario LA NACION para dejar sus comentarios. La nota es seguida por un usuario y no se menciona su nombre. La nota tiene dos comentarios de usuarios. Ambos corresponden a enero de 2020. Los comentarios pueden ordenarse desde los más nuevos a los más viejos y podrán darle “Me gusta” a los comentarios que deseen. El comentario se podrá compartir o reportar. Actualmente la nota está cerrada a los comentarios.

2 comentarios

INGRESAR

1 persona siguiendo

Esta nota se encuentra cerrada a comentarios

Más nuevos Más viejos

 **sandra_badillo** 13:00 26/01/2020
Se podrá pedir sugiera marcas o como conseguirlas?
Reportar · Comentar

 **joneita** 02:20 27/01/2020
[@sandra_badillo](#)
Lamentablemente todavía no tenemos representante en Argentina y la Aduana no permite la importación directa (por el consumidor) de productos para la piel. Sería lindo poder lograr una colaboración con una firma local para poder producir nuestros productos en la Argentina, o al menos un importador.
Reportar · Comentar

Comentario publicado el 26/1/2020 a las 13:00. Respuesta al comentario el 27/1/2020 a las 02:20.

Mientras que en Página|12 hay un espacio dedicado a los usuarios que ingresen a la plataforma con su usuario o contraseña siendo socios del sitio. En el mismo sector se invita al usuario a que se haga socio para contribuir. No hay comentarios al momento, en el caso de haber, el usuario puede ordenar los comentarios según su interés: más respondidas primero, más respetadas primero, más nuevas primero, más viejas primero.

5.4.2 El poder de los discursos periodísticos

A continuación, presentamos los discursos de las notas de este eje que hemos relacionado con la información compartida por nuestros entrevistados.

LA NACION: Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores? (26/1/2020)

En la nota se entrevistó a la Dra. Sivak, quien hizo su doctorado en el Instituto de Investigaciones Bioquímicas de Buenos Aires. En 1980 emigró a trabajar como investigadora en las

universidades de York y Scheffield, en Reino Unido, para luego convertirse en profesora de Bioquímica y Biología molecular en la Universidad del Estado de Michigan, en Estados Unidos. Con su amplia trayectoria desmitificó algunas ideas sobre los cuidados de la piel.

Sivak se dedicó de derribar frases prometedoras y seductoras que abundan en el universo *K-Beauty* y que hemos mencionado a lo largo del presente trabajo.

En principio, confirmó descreer por completo de uno de los productos estrella de la rutina de belleza coreana, el famoso tónico, refutó: “¿Sabemos siquiera qué es un tónico? No necesitás un tónico que contenga alcohol, porque va a secar tu piel y dañará la barrera cutánea”. Al igual que Sivak, para Cortez los diez pasos de la rutina no son importantes, aseguró: “Los diez pasos son más en el consultorio. No lo veo necesario hacerlo en la casa”.

La Dra. rebatió el uso de productos activos para que el resto penetre en la piel, como es el caso de los serums, dijo: “La piel es impermeable y se necesita recurrir a artilugios para lograr que un activo opere en la piel”, sostiene “no es verdad. Todo ingresa a la piel”. Afirmó que frases como “hay un ingrediente mágico que arreglará tu piel” son mentira porque la piel a medida que envejece necesita nutrientes que el cuerpo ya no puede dispensarle y los factores de crecimiento disminuyen, como hormonas y antioxidantes. También confirmó que la adición de un ingrediente simplemente convertirá en factor limitante a otro ingrediente diferente. Mientras que el *K-Beauty* promete que con una rutina diaria de día y noche de diez pasos la piel lucirá sin imperfecciones y brillante, Sivak indicó que la piel no tendría que ser suave y brillante después de la pubertad y que intentar suavizarla tratándola como se haría con una pared inanimada destruiría la barrera cutánea y dañaría la salud.

Si bien asintió con el *K-Beauty* que es importante el uso del protector solar para prevenir daños en la piel por el sol y rayos ultravioletas, afirmó: “Los protectores ayudan hasta cierto punto, porque lo que hacen es extender el tiempo que le toma a los rayos UV causar un daño visible”; es decir, más alto es el índice de protección solar, mayor será la prolongación preventiva del sol. Sostuvo que con el uso del protector solar la piel no se sigue lastimando y que las manchas solares se van aclarando. Al igual que Cortez, indicó que hay que darle a la piel lo que realmente necesita, por eso no hay que perder el tiempo en productos malos que pueden dañar tu salud y aseguró: “El cuidado de la piel no es solo una cuestión de belleza, sino también de salud”.

Página|12: Dadatina, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia (26/9/2020)

A modo complementario, Dadatina también confirmó: “Tiene una infinidad de pasos y productos” en alusión a la rutina de belleza coreana. En Argentina había un espacio vacante, de ese modo surgió Dadatina. Sobre el *skincare* sostuvo: “No necesariamente es un mensaje a un otrx, como inevitablemente lo son el maquillaje o la moda. Es un mimo de unx y para unx que, de yapa, nos hace ver mejor”, y continuó: “Es un ritual de autocuidado”. A diferencia del preámbulo que caracteriza al *K-Beauty* para lograr la piel perfecta, Dadatina se enfocó en la prevención y en la aceptación más que en el disimulo, alentó: “más protector solar, menos bases pesados y productos matificantes”. Se interesa por un mundo cosmético más sustentable, inclusivo, accesible y de producción local. Idealmente *cruelty free* (sin crueldad animal). En cuanto a utilizar muchos productos, contó que muchas marcas le regalaron productos para que realice reseñas pero aseguró: “No hay cara que aguante con todas las cremas, mascarillas, limpiadores, serums, protectores solares”. Añadió que las cremas de día y de noche quedan iguales al usarlas y no las cambia hasta que se le terminan y que incorpora nuevos productos a su piel entre 28 a 29 días porque es el ciclo en el que la piel se regenera.

Como profesional, Cortez, intenta derribar la parte frívola y quiere hacerle sentir a la gente que todos podemos cuidarnos la piel. Al igual que Dadatina, siendo también *influencer*, no le interesa mostrar solo pieles perfectas, confirmó que es importante mostrar que existen otras patologías y que pueden ser tratadas.

5.5 Eje 5: *INFLUENCERS*

Como hemos mencionado en el capítulo de marco teórico, Rincón (2015) confirma que el desafío de los *influencers*⁵⁷ es producir contenidos creativos para entretener a su público y sumar nuevos seguidores a sus comunidades. Ante esto, nos interesaba visibilizar qué tipo de discursos seducían a las audiencias, si las audiencias eran participativas y si coincidían con lo que su referente informaba.

⁵⁷Ver página 45.

5.5.1 Construcción de las noticias en la web

Se destacan tres notas periodísticas del sitio web de ELLE, LA NACION y Página | 12.

- Sección *SOCIEDAD*: es una de las secciones amplias en contenidos, puede tratar desde temas sociales, religiosos o educación. También sobre personajes destacados que pueden ser de interés de los lectores.

Titular: *Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo*, LA NACION (27/2/2017).

- Sección *BELLEZA*: engloba a las noticias que recomiendan productos, consejos y una guía informativa para obtener resultados deseados.

Titular: *Rutina de belleza coreana: aprendí de qué se trata*, Revista ELLE (19/1/2018).

- Suplemento NO de *SECCIONES Y SUPLEMENTOS*: a través de los hashtag “NO” se informa al usuario sobre música nueva, lo mejor para ver, leer, jugar, probar y aprender.

Titular: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia*, Página | 12 (26/9/2020).

Los análisis descriptivos de los sitios webs de los medios digitales: Revista ELLE, LA NACION y Página | 12 son desarrollados en el Eje 2: POPULAR⁵⁸ (revista ELLE), Eje 1: VANIDAD⁵⁹, Eje 3: BABEL⁶⁰ y Eje 4: PROFESIONAL⁶¹ (LA NACION), y Eje 2: POPULAR⁶² y Eje 4: PROFESIONAL⁶³ (Página | 12) cumpliendo con las mismas características para las notas seleccionadas del sitio web. La nota de LA NACION utiliza el mismo color para sus enlaces, azul, como en las notas *El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal* (2018) y *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?* (2020). No se destacan otras características diferentes a mencionar.

⁵⁸Ver página 70.

⁵⁹Ver página 55.

⁶⁰Ver página 80.

⁶¹Ver página 90.

⁶²Ver página 70.

⁶³Ver página 90.

Hipertextualidad

Desde LA NACION, hay más de diez enlaces en la nota, en color azul. Esto es porque se destaca el blog y el Instagram de cada *influencer* y otras palabras destacadas como “*e-book*” o “*asian skincare*”. Los enlaces direccionan a los usuarios a las redes sociales para ampliar el contenido informativo. Fuera de la nota informativa también hay otros enlaces de los mismos colores para cada sección como “SOCIEDAD”, “MODA Y BELLEZA”, “MODA”, “CONTENIDOS BLACK” en letra imprenta mayúscula. Otros enlaces de titulares invitan a las noticias más leídas de la sección *Sociedad* y a otras noticias que pueden interesarles a los usuarios/lectores. Al deslizar el cursor sobre los enlaces se presenta un pequeño recuadro gris realizando una aclaración sobre el enlace. Como mencionamos anteriormente, los avisos publicitarios se encuentran tanto en la nota informativa como por fuera de ella. Hay otros avisos publicitarios que no competen al Grupo LA NACION y que invitan a sitios oficiales fuera de la web.

Desde revista ELLE, a diferencia de la nota *Belleza K, ¿de qué se trata?* de Revista ELLE (2020) analizado en el EJE VANIDAD, se destacan dos enlaces dentro de la nota informativa: “Charlotte Cho” y “Soko Glam”. También enlazan el Instagram de Charlotte Cho para que el lector pueda ampliar su lectura. Hay otros enlaces que se encuentran fuera de la nota y se destacan en pocas palabras “BEAUTY TOOL”, “EFECTO LIFTING”, “FACIAL”. Son recuadros en color negro que al deslizar el curso se vuelven en color rojo. También se encuentran los titulares de las noticias más leídas en el margen derecho. Deslizándolo el cursor hacia abajo se destaca otro enlace “MÁS DE CARA Y CUERPO” que cumple la misma condición e invita a noticias relacionadas al mundo de la belleza y gimnasia. Este enlace invita a más noticias relacionadas a la sección. Todos los enlaces llevan a los usuarios a otras notas informativas relacionadas al tema pero sin salir de la plataforma digital. El usuario continúa navegando en revista ELLE. No sucede lo mismo con los *banners* publicitarios presentes fuera de la nota informativa, ya que al hacer clic en los avisos publicitarios, los usuarios son dirigidos a sitios oficiales fuera de la pertenencia de la web. Cabe aclarar que los avisos publicitarios son dos y que son los mismos que se encuentran en la nota informativa *Belleza K, ¿de qué se trata?* de Revista ELLE (2020) analizado en el Eje 1: VANIDAD⁶⁴.

⁶⁴Ver página 55.

El análisis de hipertextualidad⁶⁵ de la nota *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020) del sitio web de Página|12 ha sido mencionado anteriormente en el Eje 2: POPULAR y el Eje 4: PROFESIONAL.

También se destacan los íconos de las redes sociales que vinculan la nota informativa con las redes sociales de los usuarios. Los usuarios también pueden compartir la nota entre sus amigos. En la zona inferior del sitio web se encuentran las redes sociales para que los usuarios accedan a los contenidos de las redes sociales.

Multimedialidad

A continuación, presentamos las particularidades en relación a los lenguajes multimediales para la construcción de las noticias.

Textos escritos

Desde LA NACION, se enumeran cinco instagramers reconocidas en el cuidado de la piel “a la coreana”. Es una presentación enumerada en cinco instagramers. Se destaca como subtítulo el nombre de cada una de ellas, en un tamaño mayor a la letra convencional del texto y luego en negrita, tipografía más chica al subtítulo, lo acompañan las mismas redes sociales para cada una: blog e Instagram. A continuación se realiza una referencia de ellas y luego como imagen de un posteo se vincula a sus redes sociales. El título y los subtítulos se destacan en una letra más grande al tamaño convencional de la nota y en negrita. No hay descripción en el pie de la imagen porque hay un enlace “Ver más en Instagram” en inglés que invita a los usuarios a sus redes sociales. Debajo se menciona “agregar un comentario” en inglés, al dar clic en esta opción también se direccionan a los usuarios a la misma publicación pero en redes sociales. No hay citas directas y en el texto algunas frases como el nombre del libro de Charlotte Cho se escribe en letra cursiva, otra tipografía. El resto de los titulares de las noticias que forman parte de la interface son del mismo color, negro, pero no en negrita, excepto los títulos como “Más leídas”, “Te puede interesar” u

⁶⁵Ver página 73 (Eje 2: POPULAR) y Ver página 91 (Eje 4: PROFESIONAL).

“Otras noticias” en donde sus dos primeras palabras son en azul para captar la atención de los usuarios, es una breve presentación que acompaña el titular. El tamaño de la letra es más grande que el texto de la nota central. Es notoria la distinción del texto que se imprime en las imágenes publicitarias, ya que varían en tipos de tipografía, tamaños y colores.

Desde la revista ELLE, el texto se divide en seis “mandamientos” que Charlotte Cho informa para aprender todo sobre la *K-Beauty*. Luego del *lead*, se destaca un breve subtítulo en letra imprenta minúscula y justificado en no más de siete renglones. El texto es descriptivo para la comprensión de cada uno de estos “mandamientos”, no es una noticia extensa y debido a esto los usuarios podrán retenerla en su memoria. No se utilizan citas directas. Se utilizan algunas palabras en inglés, en algunos casos no se informa el significado como el título del nombre del libro de Charlotte Cho, pero en otros casos se le explica al lector el significado de las palabras como “*highlighters*”. El texto es una explicación sobre este fenómeno, y el relato se construye desde un estilo directo. Por fuera de la noticia, los titulares del resto de las noticias se destacan en color negrita como no. En el pie de foto de la imagen se destaca una breve descripción en otro tipo de tipografía cursiva, letra más chica y en color gris, no así en la primera imagen de la nota ya que no posee pie de foto. Hay una sola imagen desde una publicación en Instagram de Charlotte Cho que invita a los usuarios a “Ver más en Instagram” en inglés y que los dirige a su red social. Debajo se menciona “agregar un comentario” en inglés, al dar clic en esta opción también se direccionan a los usuarios a la misma publicación pero en redes sociales. El texto que se encuentra por fuera de la nota se destaca en tipografía negrita como no, no hay distinción de tipos muy diferentes de tipografía ni colores.

El análisis multimedia⁶⁶ de la nota *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020) del sitio web de Página | 12 ha sido mencionado anteriormente en el Eje 2: POPULAR y el Eje 4: PROFESIONAL.

La imagen estática y la reproducción de videos

La nota de LA NACION presenta cinco imágenes estáticas sobre el rostro de dos *influencers* y sobre productos cosméticos. Ninguna de las imágenes presenta pie de foto pero sí invitan al

⁶⁶Ver página 74 (Eje 2: POPULAR) y ver página 93 (Eje 4: PROFESIONAL).

usuario a que deje sus comentarios haciendo clic para ser dirigido a la publicación en Instagram de cada *influencer*. El tamaño de las imágenes es el mismo para todas, incluso son en formato más vertical. En cuanto a la publicidad, hay imágenes estáticas e imágenes en movimiento que no requieren hacer clic para su reproducción. También, hay un espacio publicitario luego de la presentación de la primera *influencer*. Todas las notas de LA NACION coinciden en esto, luego del *lead* hay un espacio publicitario dedicado a un video que se reproduce automáticamente, da la opción de quitarle el silencio e invita al usuario en un enlace a “Saber más”. En el margen derecho hay un sector dedicado a “Últimos videos LA NACION” donde se reproduce automáticamente un video del canal televisivo LN+. Debajo, hay otra sección “más videos” en donde el usuario debe hacer clic para verlos. En algunas oportunidades al ingresar al sitio web puede que esta sección de videos no se encuentre disponible. Luego, al deslizar hacia la zona inferior de la página web, el resto de los titulares informativos son acompañados de una imagen estática que obedece al mismo tamaño.

En la nota informativa de revista ELLE se destacan cuatro imágenes estáticas que acompañan el relato: la imagen principal de la nota pareciera un collage en relación al resto de las fotos que también forman parte de la nota. Hay una imagen estática de Instagram que invitan al usuario a que deje sus comentarios haciendo clic para ser dirigido a la publicación en Instagram de la *influencer*. La últimas dos notas son de productos coreanos. Las imágenes son del mismo tamaño. El resto de las imágenes que se encuentran en la interfaz también son estáticas. No hay reproducción de videos, tampoco en la publicidad. Todos los enlaces de las noticias periodísticas son acompañados por una pequeña imagen y por otras imágenes de mayor tamaño pero de menor tamaño que las imágenes de la nota periodística central. Únicamente se destacan dos espacios publicitarios que también tienen imágenes estáticas. No hay reproducción de videos.

Recordamos que el análisis multimedia⁶⁷ de la nota *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia (2020)*, propiamente sobre la imagen estática y la reproducción de videos, se encuentra en el Eje 2: POPULAR y el Eje 4: PROFESIONAL.

⁶⁷Ver página 74 (Eje 2: POPULAR) y ver página 93 (Eje 4: PROFESIONAL).

Interactividad

Los usuarios podrán compartir la nota publicada en sus redes sociales a través de los íconos de redes sociales que se encuentran cercano a la zona de la nota informativa y permite que los usuarios se vinculen con cada red social personal, siempre y cuando el usuario esté registrado en esa red social. De ese modo, abre el debate o la opinión para que se comente con sus amigos o seguidores. Si el usuario desea interactuar con otros usuarios, también podrá acceder a la red social de cada medio para interactuar desde otra plataforma digital. Para ello, debe deslizar el cursor hacia la zona inferior de los medios digitales y allí encontrará los íconos de cada red social que le permitirá interactuar.

Como hemos mencionado en el análisis de interactividad⁶⁸ del Eje 3: BABEL para la nota *Lo último en belleza: Korean style* (2017) de LA NACION, al igual que la nota del presente eje, LA NACION brinda un espacio para que se comente la nota periodística. Los usuarios deben estar registrados con su usuario LA NACION para dejar sus comentarios. No hay comentarios de usuarios, solo una persona sigue la nota y no se menciona su nombre. Tampoco habrá comentarios de la nota porque LA NACION cerró los comentarios. Mientras que en revista ELLE no hay un espacio dedicado a los usuarios para que dejen sus comentarios de la nota informativa y así generar opiniones o debates entre los usuarios.

Recordamos que el análisis de interactividad⁶⁹ de la nota *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (2020) se encuentra en el Eje 2: POPULAR y el Eje 4: PROFESIONAL.

5.5.2 El poder de los discursos periodísticos

A continuación, presentamos los discursos de las notas de este eje que hemos relacionado con la información compartida por nuestros entrevistados.

⁶⁸Ver página 84.

⁶⁹Ver página 76 (Eje 2: POPULAR) y ver página 96 (Eje 4: PROFESIONAL).

LA NACION: Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo (27/2/2017)

Se realizó una selección de las mejores bloggers y se destacó lo mejor de cada una. Se nombraron a cinco creadoras de contenido especializadas en el cuidado de la piel, desde el blog e Instagram de cada una de ellas, también se las presentó brevemente. De las cinco que se presentaron solo una es nacional, el resto de ellas son internacionales.

El contenido de la nota informativa es más apreciado si los usuarios se dirigen al hipervínculo de las redes sociales, ya que LA NACION realizó una presentación de cada instagramer pero el usuario debe dirigirse al blog o a Instagram para informarse sobre el fenómeno *K-Beauty*, esto es porque desde la nota no se ha informado sobre el fenómeno. En el próximo capítulo realizaremos el análisis correspondiente sobre las redes sociales y las audiencias.

Damos pie a la siguiente nota informativa del eje para que ambas se complementen.

Revista ELLE: Rutina de belleza coreana: aprendí de qué se trata (19/1/2018)

La protagonista de la nota fue Charlotte Cho, responsable de acercar el universo *K-Beauty* a occidente. En la nota se nombraron los “mandamientos” de Charlotte Cho sobre la rutina de belleza coreana. También se invitaron a los usuarios a su Instagram siguiendo el hipervínculo de la nota, pero a diferencia de la nota de LA NACION se informa desde el sitio web a los lectores sobre el mundo *K-Beauty*. Los mandamientos de Charlotte Cho fueron seis: darle importancia a la piel, esto es, no tapar imperfecciones con las bases de maquillaje sino tratar las imperfecciones con productos específicos. Probar todos los productos como las coreanas y no elegir una única marca; se usan entre seis y diez productos en la rutina de belleza coreana y tiene su por qué y su técnica. Cuidarse la piel es un ritual y se debe hidratar la piel las 24 horas del día porque importa que la piel se vea jugosa. Usar una bruma facial como las coreanas, el packaging tiene que ser alegre y divertido. La piel debe verse luminosa y por eso se recomienda el uso de iluminadores. En el último mandamiento se informa sobre los pasos de la rutina coreana comenzando por una doble limpieza, usar un producto en aceite y otro al agua, luego exfoliar, usar un tónico y después la esencia. La esencia como el producto estrella de la rutina coreana. Luego se aplica un sérum y

una mascarilla que puede ser de tela o de gel. Por último, contorno de ojos, hidratante y protector solar con filtro.

En cuanto a la cobertura informativa que los *influencers* hacen sobre el universo *K-Beauty* y en relación a los medios tradicionales, Presello confirmó: “Es similar, hablando de algunas tendencias y productos en particular como las *BB Cream* y las mascarillas”. Sobre el trabajo de las *influencers* aseguró que hay *influencers* locales e internacionales que tratan el tema, pero la gran problemática radica en que algunos *influencers* tienen datos investigados que no son replica de fuentes de otras *influencers* o notas de medios tradicionales.

Página|12: Dadata, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia (26/9/2020)

El aporte de la nota en este eje es por el rol de Dadata como *influencer* en cuidados de la piel. Johanna Cortez en el Eje 1: VANIDAD sobre la nota de LA NACION, confirmó que cada piel tiene un tipo de necesidad y que los productos no son los mismos para todas las pieles. De igual modo, Dadata confirmó que las comunicadoras de *skincare* fueron cuestionadas por los médicos por meterse en una disciplina que debería ser campo de la salud y las *influencers* no pueden saber quien lee del otro lado o qué afecciones cutáneas tiene. Ambas recomendaron que ante cualquier condición en la piel se visite a un dermatólogo como fue en el caso de Dadata por tener rosácea en la piel, pero si querés ver tu piel linda y cuidarla es terreno de la cosmetología. Tal como hemos mencionado en el capítulo de marco teórico en Cosmética y Salud, los cosméticos no curan enfermedades ni tienen propiedades curativas. Afirmó que como *influencers* deben ser responsables al momento de comunicar, y aseguró: “Nuestras palabras tienen influencia, hay que tener cuidado con eso. Hay que comunicar de una manera informada y sin dejarse afectar por los intereses”.

Dadata contó que arma sus posteos e *stories* los fines de semana para compartirles el contenido semanal a sus seguidores, que trabaja con marcas que le gustan y tampoco reseña productos flojos de firmas que le gustan. Las marcas le envían productos para que haga reseñas en sus redes sociales y ya pidió a las marcas que no le envíen más productos porque no tiene lugar donde guardarlos por ser tantos ni tiempo para probarlos como corresponde.

También como *influencer*, Johanna Cortez, contó que al momento de compartir información en sus redes sociales trata de ser lo más pequeña posible al hora de comunicar porque siente que hay mucha información. Aseguró: “La gente está mareada: si me lavo la cara, si no me la lavo”. Como profesional, hace mucho hincapié en el uso del protector solar y en que los seguidores vean a un profesional porque no todo pasa por las redes.

Dadatina realizó su primera colaboración paga con Nivea y las reacciones en su comunidad fueron disímiles, pero para ella es importante ser transparente cuando un posteo está sponsorado. Cortez no está de acuerdo con los influencers cuando trabajan con muchas marcas a la vez porque les generan ansiedad a los seguidores. Además, explicó que el trabajo de todos los *influencers* no es por igual y manifestó: “Existe el *influencer* como existe el profesional, existen los profesionales *influencers* también”. Cree que las comunidades empoderan a sus *influencers* como si tuvieran la verdad absoluta y considera que no es así, aseguró: “Falta un poquito de humildad y no arriesgarse a prometer cosas que no son reales”, y continuó: “Las redes sociales son un juego y como juego del capitalismo es un poco extremo y fantasioso” o bien “Que se aclare todo lo que más se pueda –a los seguidores– y que cada cual lo interprete como pueda”.

6. Análisis de redes sociales

Denis Portó Renó (2011) confirma: “Las redes sociales, hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, o, por lo menos, buscar y desarrollar contenidos que puedan cambiarse en noticia” (5).

Este año se llevó a cabo el informe anual sobre el consumo de noticias digitales que ha sido publicado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Los datos argentinos fueron revelados por Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina de la Universidad de San Andrés.

A continuación, presentamos las principales redes sociales y aplicaciones de mensajería más elegidas de Argentina como vehículo de acceso a noticias:

Plataforma	Para noticias	Para cualquier fin
Facebook	56% (-9)	80%
WhatsApp	36% (-2)	86%
Instagram	20% (+2)	62%
YouTube	24% (-2)	73%
Twitter	12% (-2)	23%
Facebook Messenger	7% (-3)	35%

La edición 2021 incluyó 47 países entre los cuales está Argentina.

Para realizar el siguiente análisis nos abocamos a analizar tres redes sociales: Instagram, blogs y YouTube. Puntualmente, seleccionamos las redes sociales mencionadas porque son las que se desprenden de las noticias seleccionadas en el Eje 5: *INFLUENCERS*⁷⁰.

A continuación, seleccionamos tres *influencers* como referencia de cada una de las notas de los medios de comunicación digital.

- De la nota informativa de LA NACION: *Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo* (27/2/2017) elegimos a la *influencer* Verónica Frágola, @fruticienta en

⁷⁰Ver página 98.

Instagram, única *influencer* nacional de las cinco *influencers* que conforman la nota. De la misma, analizaremos su Instagram y su blog. El blog de Frágola se llama *Get Glam*.

- De la nota informativa de Revista ELLE: *Rutina de belleza coreana: aprendí de qué se trata* (19/1/2018) elegimos a la única *influencer* que forma parte de la nota, Charlotte Cho, @charlottejcho en Instagram, de origen surcoreana-estadounidense. De la misma analizaremos su Instagram que se vincula desde la nota.
- De la nota informativa de Página|12: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (26/9/2020) elegimos a la única *influencer* destacada, Daniela López, @soydadatina en Instagram, y analizamos su Instagram que se vincula desde la nota informativa. Como desde la nota informativa se vincula al canal de YouTube de Daniela López, también analizamos esa red social. Su canal de YouTube se llama Dadatina.

Como hemos mencionado en el apartado de *Redes Sociales*⁷¹ del capítulo de marco teórico, los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos. “No hay un modelo único que defina la presencia de los diarios en las redes sociales. Cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas, la forma de presentar sus contenidos, los niveles de participación que permiten, la bidireccionalidad o interactividad en el muro” (Nuñez, 2011).

Instagram

Es la red social que más se caracteriza como hipervínculo en las noticias seleccionadas del corpus, debido a esto presentamos los tres Instagrams de las *influencers* en el lapso de una semana de análisis. Hemos tomado como referencia la fecha de publicación del contenido compartido en los medios digitales y a partir de entonces se analiza la semana construida.

Aclaremos que el presente análisis que a continuación describimos corresponde a la actualidad de Instagram. Luego, nos abocamos a la semana construida de las publicaciones que se enlazan en los medios digitales de comunicación.

⁷¹Ver página 41.

Instagram no tiene una búsqueda avanzada para las publicaciones más antiguas, el usuario debe deslizar el cursor para encontrar las publicaciones.

En cada Instagram se destaca una pequeña biografía de los usuarios que se encuentra en la parte superior al ingresar a la cuenta de Instagram. Se destaca la identidad de cada propietario, una breve descripción de lo que encontrarán los usuarios y posibles links que direccionen hacia otras plataformas, como es el caso de @charlottejcho a su página web para la venta de productos coreanos. También hay otras características, como la cantidad de publicaciones, cantidad de seguidores y personas que la cuenta sigue. La opción de que los usuarios sigan el contenido de la cuenta y personalicen su relación con la misma mediante avisos de notificaciones de publicaciones, historias o videos en vivo.

Instagram cuenta con imágenes fijas o pequeños videos en formato Reel o IGTV. Las publicaciones en el feed son ordenadas en tiempo, siendo las últimas publicaciones las más actuales, no así en historias destacadas, ya que si se actualizan carpetas antiguas de historias destacadas forman parte de las más recientes. Las creadoras de contenidos desde su Instagram hipervinculan a otras cuentas de Instagram, no así a otras redes sociales porque Instagram no lo permite. No obstante, desde la publicación de historias, – se caracterizan por una durabilidad de 24 horas, a menos que el propietario guarde las historias como destacadas y puedan ser vistas en desde el perfil del usuario– aquellos usuarios que paguen pauta publicitaria o superen diez mil seguidores podrán añadir enlaces que invitan a quienes ven las historias a sitios webs fuera de Instagram. Desde la cuentas de @fruticianta, @charlottejcho y @soydatatina, esto es posible porque superan los diez mil seguidores y porque desde sus historias destacadas. Desde el Instagram de @fruticianta se observa un feed colmado de reseñas de productos, predomina una imagen de productos, mientras que desde el Instagram de @soydatatina también sucede lo mismo, pero se destacan imágenes en diseño con información textual. En el pie de la imagen utiliza un lenguaje coloquial e inclusivo, cercano al lector en su habla diaria, como Página/12. Borra las etiquetas binarias sobre lo que es femenino y masculino. Desde la cuenta de @charlottejcho también se referencian en menor medida productos, porque se destacan más imágenes de su vida diaria. En el caso de los videos, es @fruticianta quien domina la sección de videos creados, le sigue @soydatatina y por último @charlottejcho con unos muy pocos videos.

Luego de las publicaciones que se realizan en el feed, encontramos las llamadas “guías”, un apartado dentro de cada perfil de Instagram en el que se realizan recomendaciones y

sugerencias de productos. Las tres influencers ofrecen guías, siendo @soydatina la que más ofrece con un total de siete guías, luego @fruticianta con un total de cinco guías, y por último @charlottejcho con una única guía.

Debajo de cada imagen publicada, en la construcción del texto informativo, se encuentra el pie de texto que es un espacio dedicado a la descripción, explicación y argumentación. Los propietarios podrán hipervincular otras cuentas de Instagram utilizando un @ para mencionar a otras cuentas de Instagram y utilizar etiquetas o hashtag (#) para identificar las palabras y clasificar la información que se presenta. El empleo del hashtag se destaca en cada una de las publicaciones para que los usuarios puedan organizar su futura búsqueda dentro del universo de lo que deseen buscar. La construcción de los textos puede variar, en algunas publicaciones se destaca cierto formalismo cuando auspician o mencionan otras marcas de productos, pero por lo general el estilo comunicativo es más cercano a la comunidad de seguidores por un trato diario y cercano. El uso de *emojis* también forma parte de la construcción de los textos porque no solo permite organizarlos, sino también crean empatía con la comunidad que los lee.

A continuación, presentamos el análisis de la construcción de las publicaciones desde la semana de publicación en cada medio digital llevado a Instagram.

En el caso de la nota informativa de LA NACION, se enlazó una imagen del Instagram de @fruticianta que corresponde al 30/1/2017. Nos hemos abocado a analizar desde el 30/1/2017 al 6/2/2017. Hay un total de once publicaciones que arrojan a otras cuentas de productos al explicar sobre usos, ingredientes y recomendaciones. De las tres *influencers* es la única que realizó tres publicaciones en un día, el 31/1/2017, mientras que el 1/2/2017 realizó dos publicaciones el mismo día. En la publicación del 31/1/2017, @fruticianta invitó a los usuarios a que se dirijan a su blog para saber identificar las etiquetas de los productos. Compartió dos imágenes con frases, una en referencia a su cumpleaños y otra en la que recomendó a los usuarios que inviertan en su piel. De estas publicaciones, solo en cinco de ellas utilizó el uso de *emojis*. Utilizó los hashtag al finalizar cada texto en todas las publicaciones, excepto en la publicación que @fruticianta festejó sus 39 años. Su discurso fue cercano a sus seguidores. Como hemos mencionado anteriormente. Esto se mantiene a lo largo de los años.

En el caso de la nota informativa de revista ELLE (2018), se enlazó una imagen del Instagram de @charlottejcho que corresponde al 20/11/2017. Nos hemos abocado a analizar

desde el 20/11/2017 al 27/11/2017. Se encontraron un total de cinco publicaciones, tres son videos. En esa semana Charlotte Cho viajó a Corea del Sur. Solo en dos publicaciones usó hashtag. En todas las publicaciones usó *emojis* menos en la última publicación. No hizo reseñas de productos. Solo en una de las publicaciones mencionó algunas palabras en coreano. En una de las imágenes fijas se presentó ella y promocionó el *Black Friday*, viernes de descuentos, en otra imagen una cafetería coreana y en el resto de los videos exhibió la ciudad de Corea del Sur, postres coreanos de un cocinero en una cafetería y a su grupo de amigos deseando un feliz día de acción de gracias. Utilizó una breve descripción al pie de la imagen, excepto en el video de sus amigos. Pero, a diferencia de los otros dos Instagram que hemos analizado, se dedicó a romper con las recomendaciones de productos cosméticos y a hacer visible su vida diaria como *influencer*.

En el caso de la noticia informativa de Página|12, se enlazó una imagen del Instagram de @soydatina que corresponde al 24/8/2020 Nos hemos abocado a analizar desde el 24/8/2020 al 31/8/2020. Se encontraron dos publicaciones similares al lanzamiento de un producto de Dadata en colaboración con el laboratorio nacional ACF, un sérum. También arrobo a otras cuentas y utilizó hashtag y *emojis*. También informó el precio del producto en las publicaciones. Los discursos de ambas publicaciones fueron reseñas del mismo producto mediante un lenguaje coloquial cercano a sus seguidores. También confirmó leer todas las dudas que los usuarios dejaran en comentarios e hizo consultas a los usuarios para interactuar con ellos.

Tanto en la semana construida como en todas las publicaciones de Instagram, en las imágenes fijas se informan el total de “me gusta” de los usuarios, no sucede lo mismo con los videos publicados. En ambos casos sí se observan los comentarios de los usuarios. Los mismos serán analizados en el apartado de *Análisis de los comentarios y las audiencias*. También es posible observar que son más los “me gusta” en todas las publicaciones que los comentarios que los usuarios realizan en las publicaciones.

A continuación, diferenciamos y apuntamos las características del blog y YouTube.

blog

Antonio Fumero (2006) define el concepto de weblog como “una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportado por un sistema de

distribución de contenidos” (201). Estos contenidos facilitan las relaciones sociales entre comunidades virtuales que se comunican por temas de interés.

El blog de Verónica Frágola es www.getglam.com.ar, es un blog personal dedicado a compartir contenidos de cuidados de la piel. El blog tiene un título y debajo una breve descripción. Se divide en la página principal, en prensa, manual de uso, aclaraciones, sobre *Get Glam* y una lupa para que los usuarios puedan realizar una búsqueda avanzada de los contenidos que deseen. Al deslizar el cursor hacia abajo las publicaciones van desde la más reciente a la más antigua. Luego, hay un sector de “Te puede interesar” con otros contenidos. Hay un espacio dedicado a los comentarios para que los usuarios dejen sus opiniones. En el margen derecho, además de haber varios espacios publicitarios, se vincula el sitio web a las redes sociales de Frágola como Instagram, Facebook, YouTube, Blog Lovin y Mails. También se destacan una serie de etiquetas de las más utilizadas en el blog, otra sección de los informes más leídos y un sector de archivos que también agiliza la búsqueda de los usuarios. También al finalizar el contenido de cada publicación, se puede compartir la publicación en Twitter, Facebook y Pinterest.

En febrero de 2017 hizo seis publicaciones, la última publicación que se acercó a la fecha del 27/2/2017, fecha de publicación de la nota de LA NACION en su sitio web, es del 24/2/2017. Es por eso que nos delimitamos a esta última publicación para realizar análisis de los comentarios y las audiencias. A modo informativo, sobre las publicaciones de febrero de 2017, Frágola contó su experiencia con productos determinados, por ejemplo: un exfoliante vegano, un spray para el pelo y labiales de la marca *Burt's Bees*. El formato es similar al de las noticias periodísticas que se destacan en los medios digitales, la diferencia radica en que la redactora es su propia fuente, desde su experiencia y conocimiento para los lectores. En las publicaciones de febrero de 2017, se utilizaron imágenes fijas, desde un máximo de cinco imágenes hasta dos imágenes. No se utilizaron *emojis*, tampoco hashtags. Es estilo del lenguaje fue cercano a los usuarios, se mantiene hasta la actualidad en sus últimas publicaciones, como si Frágola conociera a sus lectores y les hablara con confianza. Al finalizar las notas, incluyó a los lectores para que dejen sus comentarios del contenido informativo: “¿lo probaron?, ¿lo usarían?, ¿qué productos probaron?”. Al igual que los medios digitales, las publicaciones del blog conferían un espacio dedicado a la publicidad. Al finalizar las notas, hubo comentarios de los usuarios que luego mencionaremos en el apartado de *Análisis de los comentarios y las audiencias*.

YouTube

Hablamos de una red social en la que predomina el lenguaje audiovisual, ya que las publicaciones que se realizan se caracterizan por ser videos. En el caso de López, su canal se llama Dadatina. Al ingresar a su canal, se destaca una portada con su nombre y los íconos de sus redes sociales. También se invita a los usuarios a que se suscriban al canal. Hay una serie de secciones que se destacan: inicio, videos, listas, comunidad, canales, más información y el ícono de una lupa para que los usuarios puedan realizar búsquedas exhaustivas. Luego, en el margen izquierdo están las secciones propias de YouTube como inicio, explorar, suscripciones. También las secciones de cada usuario en la plataforma YouTube: biblioteca, historial, videos que me gustan, ver más tarde, etc.

La nota informativa del sitio web de Página|12 fue publicada el 26/9/2020, mientras que el video que se enlaza en la nota fue publicado por López en su canal de YouTube el 27/3/2020. Al dirigirnos a su canal de YouTube, este fue el primer video que Dadatina compartió en su canal. El video comienza con un aviso publicitario que los usuarios podrán saltar luego de los primeros cinco segundos de su reproducción haciendo clic en “saltar anuncio”. El video puede visualizarse en modo cine, minirreproductor o pantalla completa. El usuario también podrá configurar el video en velocidad, calidad y activar subtítulos si los tuviese, en el caso del video presente los tiene en español. El video tiene un hashtag #QuedateEnCasa en azul y el título del video *El problema con las mascarillas caseras*. El video fue publicado el 27/3/2020 y tiene una duración de 6 minutos y 21 segundos. En la cajita de información del video, explicó: “Hola! En mi primer video de YouTube les quería dejar el por qué no me gustan las mascarillas caseras y los peligros que lleva realizarlas!” Mencionó sus redes sociales y la bibliografía que confirmaron su teoría. Al momento, hay un total de 242 comentarios que pueden ser ordenados por “mejores comentarios” o “más recientes primero”. El video al momento tiene 3616 “me gusta”, mientras 42 “no me gusta”. También informa la cantidad de visualizaciones del video, un total de 40.647 vistas al momento que no significa que los usuarios hayan reproducido el video hasta que finalizara. Incluye información paratextual con hipervínculos. El video se puede hipervincular con varias redes sociales: WhatsApp, Facebook, Twitter, Mails, Talk, Reddit, Pinterest, Blogger, Tumblr, LinkedIn, entre muchas otras más. También se puede guardar desde YouTube para verlo más tarde o para crear una lista de videos que los usuarios eligen. El video también puede ser denunciado. Al finalizar el video, YouTube direcciona a los usuarios a otros videos de otros youtubers de su interés. En el margen

derecho también se alistan videos de interés, videos de youtubers que los usuarios eligen o mismo otros videos de Dadatina.

5.6.2 Análisis de los comentarios y las audiencias

Como hemos mencionado en el apartado de *Periodismo participativo, Periodismo ciudadano y Periodismo contextualizado*⁷² en el capítulo de marco teórico, Luchessi (2016) confirma que las audiencias adquieren la fuerza que necesitan de la prensa para acceder al público desde sus grupos de interés y se posicionan con más fuerza como actores del mismo juego.

Para el análisis de los comentarios de Instagram, blog y YouTube, también nos centramos en la fecha de publicación de cada medio digital pero siguiendo el hipervínculo de cada red social, ya que la nota pudo ser publicada en los medios digitales en determinada fecha pero con anterioridad en redes sociales. Tomamos la imagen del hipervínculo en las notas informativas, pero con fecha de publicación en redes sociales, varía unas semanas de diferencia. Esa es la fecha que tomamos como inicio en el lapso de una semana.

Hay una nueva forma de producir contenidos desde las narrativas transmedias y redes sociales. Portó Renó (2011) sostiene: “Es posible desarrollar contenidos que atiendan a las aspiraciones de la sociedad postmoderna. Aún sobre esta sociedad, es necesario plantear contenidos que sean interactivos, es decir, que ofrezcan a la sociedad la posibilidad de participación de coautoría en la información” (10).

Comentarios y audiencias

Al momento de visualizar los comentarios en las publicaciones, observamos que se genera un diálogo entre las *influencers* y los usuarios. Son preguntas relacionadas a preguntas, a consejos o recomendaciones. Gobbi (2017) confirma que el espacio de los comentarios permite la participación de los usuarios en los que pueden generar diálogos.

⁷²Ver página 39.

A continuación, nos abocamos a los comentarios de las publicaciones y la relación de las audiencias con los creadores de contenidos. En Instagram, como hemos informado en el capítulo *Metodología*, el análisis se hizo desde la cuenta de @fruticianta con un total de once publicaciones en la semana construida. Optamos centrarnos en el Instagram de Frágola porque es quien realizó más publicaciones en la semana construida y luego en el Instagram de López. Si bien desde Instagram los usuarios no tienen un hipervínculo que los dirija a los sitios webs de las noticias de los medios de comunicación, esto puede suceder si desde los medios digitales los usuarios se vinculan a Instagram.

Instagram

En el *Análisis de redes sociales*⁷³ hemos analizado el Instagram de @fruticianta desde el 30/1/2017 al 6/2/2017. En este periodo hubo once publicaciones.

Al observar los comentarios, la relación que @fruticianta mantuvo con sus seguidores fue estrecha. Un poco menos de la mitad de los comentarios que se generaron en las publicaciones son respuestas de @fruticianta a las preguntas que realizaron los usuarios. Los “me gusta” rondan en máximo 670 comentarios en la publicación del cumpleaños de @fruticianta, mientras que el resto de las publicaciones rondan en 250 “me gusta”, aproximadamente, algunas publicaciones un poco más y otras como mínimo 107 “me gusta”. En cuanto a los comentarios, hay un máximo de 80 comentarios y un mínimo de 22.

En cada una de las once publicaciones @fruticianta respondió las preguntas de sus seguidores, pero no todos tuvieron respuestas a sus preguntas. También dio “me gusta” a algunos comentarios de las publicaciones. Otros dejaron comentarios aportando su opinión, otros mencionaron a otros seguidores a través *del* arroba y continuaron un diálogo entre ellos sobre el contenido informativo omitiendo a la *influencer*.

Por lo general, hemos notamos que los comentarios a los que la *influencer* respondió fueron del contenido informativo de la publicación. En la publicación realizada el 31/1/2017, @fruticianta le recomendó a su comunidad que inviertan en productos para la piel, invertir no

⁷³Ver página 108.

desde productos caros sino en buscar lo que es mejor para cada piel según la edad y necesidad de la piel.



El ejemplo de una seguidora consultando y recibiendo respuesta de la instagramer.

Por lo general, no ha respondido a comentarios que fueran desviados hacia otros temas, por ejemplo, en la publicación del 2/2/2017 agradeció a Perfumería Juleriaque los obsequios por motivo de su cumpleaños y una seguidora le consultó si probó la crema Tez de Natura. No hay comentarios de @fruticienta, pues, uno de los motivos pudo haber sido porque Perfumerías Juleriaque no vende productos Natura. Según Gobbi (2017) en *Una genealogía de los comentarios de los lectores en las versiones digitales de los diarios argentinos: de los blogs a los medios*, es común que entre los usuarios se realicen generalizaciones construidas sobre la base de sentido común. En la misma publicación, la *influencer* agradeció a Perfumerías Juleriaque porque sus regalos fueron varios productos en tamaños miniatura, sus preferidos. Ante esto, algunos de los comentarios de los usuarios fueron pidiendo regalos también para su cumpleaños y desde la cuenta de Perfumerías Juleriaque le han preguntado a un usuario qué día cumple años. Un usuario cabizbajo, aludió que sólo recibirán regalos “las que son blogueras”. En otra publicación, como el 6/2/2017, @fruticienta recomendó un producto para uso capilar y una seguidora insistente copió y pegó el mismo mensaje para tener respuesta de la *influencer*.

⁷⁴[Comentario sobre publicación] (31/01/2017). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BP8yCUCgHYZ>



 **_enredada_** Hola! Tenes idea si se puede usar en el embarazo? Gracias!!! 

190 sem Responder

 **_enredada_** Hola! Tenes idea si se puede usar en el embarazo? Gracias!!! 

190 sem Responder

 **_enredada_** Hola! Tenes idea si se puede usar en el embarazo? Gracias!!! 

190 sem Responder

 **_enredada_** Hola! Tenes idea si se puede usar en el embarazo? 

75

El mismo mensaje recurrente de una seguidora.

En el periodo seleccionado no hemos encontrado comentarios con agresiones ni ofensas.

Para el análisis del Instagram de @soydatatina, hemos realizado el análisis desde el 24/8/2020 al 31/8/2020. En este periodo hubo dos publicaciones.

Las publicaciones de @soydatatina tuvieron más “me gusta” y más comentarios que las publicaciones de @fruticiencia. La publicación al momento cuenta con un total de 49.9 mil “me gusta”, la publicación que más comentarios posee al momento cuenta con un total de 3675 comentarios. Al haber más comentarios, @soydatatina, no ha respondido, prácticamente, ni la mitad de los comentarios como es el caso de @fruticiencia con sus seguidores. Un poco menos de la mitad de los comentarios que se generaron en las publicaciones fueron respuestas de @soydatatina a las preguntas que hicieron los usuarios.

⁷⁵ [Comentario sobre publicación] (6/2/2017). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BQLZ54cAGBE>

También, al igual que @fruticiente, mantuvo un vínculo cercano con su comunidad que se observa también en las últimas publicaciones actuales. Al tener más comentarios en las publicaciones, las respuestas en porcentaje son menos comparado con @fruticiente que tuvo menos comentarios por publicaciones. Hemos notado que también respondió preguntas que no tenían que ver con el contenido informativo. Se destacaron comentarios con consultas sobre el producto que lanzó al mercado, sobre otros productos, comentarios entre los usuarios y comentarios de usuarios arrojando a otros para compartirles el contenido de la publicación. Desde la responsabilidad ética que la caracteriza, @soydatatina respondió comentarios con recomendaciones, aquí un ejemplo:



Intercambio de mensajes de una seguidora con @soydatatina.

Hemos notado que si bien los comentarios que se generaron no son agresivos, presentaron cierto descontento con el sérum lanzado al mercado. Desde un grupo de abogados comunitarios informaron su insatisfacción con el producto y se generó un diálogo entre su comunidad:

⁷⁶[Comentario sobre publicación] (24/8/2020). Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CESe4XZA170>



soydadatina • Siguiendo



Esto debería venir adentro de la caja o con un qr que te lleva a acá! Ya sentí la piel roja y con picazón, ya me pase un cepillo antes usarlo y todavía mi piel no está acostumbrada a tanto producto que recomienda dada y que empecé a usar de golpe



17 sem 4 Me gusta Responder

Ocultar respuestas



@adec_abogados cómo vas con la rojez? Acabo de usar y me irritó bastante y pica



Les gusta a noeliaantonela y 20.421 personas más

27 DE AGOSTO DE 2020

77

En los comentarios no hubo respuesta de @soydadatina.

blog

Como hemos mencionado en el *Análisis de redes sociales*⁷⁸, en febrero de 2017 hubo seis publicaciones en el blog de @fruticianta, de los cuales el último que se acerca a la fecha de publicación de la nota informativa en LA NACION fue la publicación del 24/2/2017. Es por eso que nos hemos abocado a esta última publicación.

Verónica Frágola en su blog *Get Glam*, realizó una publicación sobre los labiales *Burt's Bees*. Como hemos mencionado en el apartado *Influencers* en el capítulo de marco teórico, nos hemos referido a las celebridades⁷⁹ que, además de prosumidores en el mundo de las redes

⁷⁷Ídem.

⁷⁸Ver página 108.

⁷⁹Ver página 46.

sociales son sujetos populares. Rincón (2015) confirma que les interesa ser reconocidos en su público desde sus canales de legitimación para difundir contenidos.

En la publicación hubo un total de catorce comentarios entre febrero, marzo y julio de 2017. La audiencia fue participativa y aportó nueva información. Los bloggers pueden desconocer la información que comparten los usuarios, esta información puede ser de gran aporte y utilidad para toda la comunidad. En relación a lo mencionado, hemos mencionado en el apartado de Periodismo Participativo⁸⁰ en el capítulo de marco teórico que el periodista ciudadano se convierte en fuentes informativas o buscadoras de información de otras fuentes para compartirlas con las demás. Herreros (2008) sostuvo: “Hablamos de un modelo horizontal en donde los usuarios se encuentran en el mismo nivel que los periodistas, sin orden jerárquico, ni de prioridad sobre otros. Todos tienen la misma capacidad para contribuir en los procesos comunicativos que se desarrollan”. A continuación, un ejemplo de lo mencionado:



Gisela agradeciendo el dato que aportó Rominita, ya que desconocía lo que contó en su comentario.

⁸⁰Ver página 39.



VERÓNICA FRÁGOLA

02 DE MARZO DE 2017, 4:48

gracias por el dato! algún día llegará a la provincia? necesito Farmacity en Benavidez!!

81

Frágola agradeciendo el nuevo dato aportado por Rominita. No tuvo respuesta a su pregunta.

En los catorce comentarios de la publicación, solo dos comentarios fueron respondidos por Verónica Frágola. Los usuarios comentaron la publicación para contar sobre sus experiencias con el producto o bien para hacerle consultas a Frágola, como es el caso del siguiente comentario realizado por un anónimo el 2/3/2017: “Hola Fruti , me encanta tu blog , estoy buscando hace bastante tiempo un labial en tono marrón medio natural matte no se si podrás recomendarme alguno en particular , el ultimo que compre con la ilusión fue el de rimmel boho nude pero no era lo que buscaba por que es muy clarito aunque como mi piel es mas bien media tirando a clara me gusta pero no era lo lo que tenia en mente. HELP!”.⁸² Mientras algunos comentarios fueron de usuarios anónimos, otros dieron su identidad. No hay comentarios agresivos ni de descontento.

YouTube

Como hemos mencionado en el *Análisis de redes sociales*⁸³, la nota de Página|12 enlazó al primer video del canal de YouTube de López publicado el 27/3/2020. Los usuarios pueden reproducirlo desde el sitio web de Página|12 o bien dirigirse al canal de YouTube mediante un enlace para reproducirlo en la red social.

Desde el canal de YouTube de López, llamado Dadata, actualmente hay un total de 242 comentarios que se pueden ordenar por “mejores comentarios” o “más recientes primero”. Los

⁸¹[Comentario sobre publicación] (24/2/2017). Recuperado de <http://www.getglam.com.ar/2017/02/labiales-burts-bees-besos-protagonistas.html>

⁸²Anónimo (02/03/2017). *Labiales Burt's Bees, besos protagonistas*. Recuperado de <http://www.getglam.com.ar/2017/02/labiales-burts-bees-besos-protagonistas.html>

⁸³Ver página 108.

usuarios tienen la opción de hacer clic en los comentarios y optar por la opción de “me gusta” y “no me gusta”.

Como hemos recalado en el marco teórico, Rincón (2015) considera que el desafío de los *influencers*⁸⁴ está en producir contenidos creativos para entretener a su público y sumar nuevos seguidores a sus comunidades.

Destacamos que en algunos comentarios hubo interacción entre los usuarios aportando sus opiniones, también hubo comentarios como respuesta de Dadatina a los usuarios. Del total de comentarios mencionados en YouTube, hubo más de diez comentarios que fueron respondidos por Dadatina. A continuación, destacamos el intercambio de comentarios de usuarios en YouTube a partir de la publicación que realizó Dadatina. Recordamos que el título del video es *El problema con las mascarillas caseras*.



Seguidores del canal de YouTube de Dadatina conversando en los comentarios de la publicación.

⁸⁴Ver página 45.

⁸⁵[Comentario sobre Video] (27/3/2020). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QWWsDJIMMeY>



Seguidores que aportaron una cuota de humor a la publicación, hubo comentarios de risas.

Si bien no hubo comentarios agresivos, hay comentarios que refutaron la teoría de Dadatina y ocasionaron un intercambio de comentarios con Dadatina sobre el contenido del video:



86

Intercambios de opiniones de Dadatina con una seguidora que avala la palabra de un dermatólogo.

Hubo comentarios de felicitaciones por su nuevo canal de YouTube, de agradecimiento por los consejos, comentarios positivos del video y consultas sobre el uso de otros ingredientes como el té verde o la miel. También hubo comentarios chistosos. No son usuarios que desconocieran su perfil, son usuarios que agradecieron el tipo de contenidos que siempre comparte y su conocimiento al informarlo.

⁸⁶Ídem.

5.6.3 Análisis de los discursos en circulación

Desde el punto de vista de Eliseo Verón (1988), como hemos mencionado en el apartado *Sobre los discursos*⁸⁷ del capítulo de marco teórico, sostiene que cuando se hace referencia a los discursos o un conjunto de discursos conlleva a una configuración espacio-temporal de sentido que tendrá ciertas restricciones en la generación del discurso y en la recepción del mismo. Entre la generación y la recepción del discurso circulan los discursos sociales.

Como materia significativa hemos utilizado la nota informativa de Página|12: *Dadatina, la piba que convirtió el skincare en tendencia* (26/9/2020). Hemos seleccionado otra de las imágenes fijas que se hipervinculan con el Instagram de @soydatatina. La imagen es de diseño y lleva el título de *Rutina y tips para principiantes*, publicada en el Instagram de @soydatatina el 26/4/2020. Desde el discurso en el que se presentó a @soydatatina en el sitio web de Página|12, quisimos relacionarlo con los comentarios que surgieron de las audiencias en la publicación de Instagram.

Otro de los conceptos que nos permitieron ahondar sobre la experiencia discursiva hacia otras plataformas de lenguajes fue el de narrativas transmedias⁸⁸, desarrollado en el marco teórico por Irigaray (2014), quien considera que un relato transmedia invita a los usuarios a acceder a la historia desde diferentes puntos de entrada.

Verón (1988) confirma que al realizar el análisis de los discursos se deben tener en cuenta las marcas dentro de la materia significativa. Recordamos que nuestra materia significativa es el discurso de Página|12 sobre @soydatatina.

“Dada es una comunicadora proletaria dentro de un universo frívolo. En su perfil de Instagram hay reseñas de sus productos económicos, #dadatazos, rutinas personales de *skincare* y también #pielesreales, un hashtag desde el que busca visibilizar pieles con ausencia de filtros o Photoshop, ya sea de famosas o de seguidoras”.

El discurso presenta un estilo informativo que se profundiza al ampliar las características que definen a Dadatina:

⁸⁷Página 51.

⁸⁸Ver página 34.

“Hay pocas *influencers* tan queridas y con tal nivel de engagement y credibilidad. Cada producto que recomienda se agota al poco tiempo, y las marcas y el público la adoran. Tanto que sus seguidoras se autoproclaman con el orgullo #SOLDADAS. Sacan fotos de sus rutinas para que ella las vea, le consultan dudas, participan de sus sorteos y se la muestran a sus conocidxs. Y también se responden, apoyan y recomiendan cosas”.

Desde el sitio web de Página|12 no hubo comentarios de las audiencias que nos permitieran ahondar en los discursos. Es por eso que nos hemos dirigido a la publicación en Instagram que se hipervinculó en la nota informativa. Antes mencionamos que la imagen es de diseño con un título escrito: *Rutina y tips para principiantes*. En el pie de la imagen, confirmó:

“Decidir empezar a cuidarse la piel es una idea muy linda, pero después entras a internet a intentar informarte y no entendes nada, hay 700 pasos, cuarenta tipos de cremas y eso puede agobiarnos y sacarnos las ganas de empezar. Vengo a intentar ayudarlx. Primero que nada, recuerden que lo ideal siempre es ver un dermatólogo primero!”.

A continuación, sostuvo lo que destacó la nota informativa de Página|12 pero utilizando *emojis* y asegurando que es posible hacer la rutina facial con pocos productos. Para que queden dudas, informó:

“!!Para todo hay post en mi IG, si van a mis destacadas de RUTINA 🌀 y 🧘 van a poder llegar a todos los **posts con explicaciones de cómo se aplican, qué hacen y recomendaciones de marcas económicas**”.

Verón (1988) sostiene que las restricciones en relación a la recepción de un discurso se denominan condiciones de reconocimiento, a continuación se analizaron los comentarios que los usuarios realizaron de la publicación de @soydatina en relación al discurso que se construyó desde Página|12:

 **andrea_potenzoni** Qué difícil es empezar cuando no tenés idea y ves recomendaciones de muchas marcas! 😓

56sem 1 Me gusta Responder

89

Comentario de una seguidora.

 **miraglia.vanesa** Hola!!! Estoy un poco confundida. Tengo el kit básico de limpieza de tortulan la verdad estoy conforme porque no quiero gastar fortuna en cremas. Uso la crema suave de limpieza, tónico y la emulsión hidratante. Esto lo hago de día y de noche. Me gustaría un contorno de ojos y un anti mancha que vi en la página de la marca. Estoy haciendo bien? Debo agregar o sacar algo?? Gracias!

60sem 9 Me gusta Responder

— Ocultar respuestas

 **miraglia.vanesa** @miraglia.vanesa ahhh y protector solar de día. Desde que te empecé a seguir lo uso religiosamente.

60sem 2 Me gusta Responder

 **soydadatina** @miraglia.vanesa faltaría un gel de limpieza creo porque Tortulan no tiene!

60sem 2 Me gusta Responder

90

Comentario de una seguidora y respuesta de @soydadatina.

⁸⁹ [Comentario sobre publicación] (26/04/2020). Recuperado de https://www.instagram.com/p/B_djRihgofv/

⁹⁰Idem.



mflorherr Haciendo toda la rutina como sugerís hace un tiempo, sigue habiendo brotes de acné. Recomendas alguna crema o rutina para disminuir y mejorar esto



61sem 1 Me gusta Responder

91

Comentario de una seguidora.



yesijameess Gracias!!! A los 31 años me acordé de darle amor a mi cara. Siempre tuve momentos a lo largo de estos años pero nunca día co la profesional o la rutina correcta aparte de que no tengo constancia. Así que soy nueva, tengo una piel re #\$\$@^@^^. Hace poco hice una consulta y la demato me recomendó varias cosas oil.free de eucerin así que estoy entre vender un riñon o sacar todo de acá jajaj que pensas de la marca @soydatina



62sem Responder

92

Comentario de una seguidora.



lulabouree @yaelbandiera esta cuenta es genial. No hace falta gastar demasiado dinero pero sí ser constante con las rutinas. Seguila. Te va a encantar. Un abrazo



63sem Responder

93

Comentario de una seguidora.

⁹¹Ídem.

⁹²Ídem.

⁹³Ídem.



vdevilla @soydatatina que opinas con estas páginas que venden cremas/ jabones artesanales, me gusta por el tema de apoyar la pequeña industria y apostar a lo orgánico, pero igual no se si sea adecuado... súper perdida en esto del cuidado de rostro. Quiero empezar!

65sem Responder



94

Comentario de una seguidora.



noelia_araxi Hice la limpieza de noche y me quedo la cara ardiendo y tirante! 😞
Creo que fue el gel purified skin de Neutrogena y el tónico de Neutrogena (agua micelar Nivea que dice que no tiene alcohol y la limpieza de simple) voto por qué el causante fue el gel, alguna otra recomendación de segunda limpieza? El de simple no lo consigo. Y algo para bajar la tirantez y el ardor jaja (no tengo colorado)

71sem Responder



95

Comentario de una seguidora.

⁹⁴Ídem.

⁹⁵Ídem.

 rochi.mancinelli Dada nunca fui de tener muchos granos y desde que empecé a hacer rutina siguiendo tus consejos me salen muchos más (ni hablar de ahora con la cuarentena), que puedo estar haciendo mal?

72sem Responder

 soydadatina [@inferiores12](#) algún producto no va con tu piel! Hay que ir sacando para ver cual puede ser.

72sem 4 Me gusta Responder

 magalibarbato [@inferiores12](#) si te sirve mi me salio granos porq estaba utilizando un tonico astringente en lugar de uno hidratante mas la doble limpieza era mucho todo

69sem Responder

 rochi.mancinelli [@magalibarbato](#) Justo se me termino el tónico y me compre uno de los que recomendó dada últimamente 😊 así que veremos si es eso. Muchas gracias

69sem Responder

96

Intercambio de mensajes entre seguidoras y @soydadatina.

Verón (1988) confirma: “El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’.” (127).

Hicimos un recorte de un total de 2291 comentarios, hemos observado que se desprendieron otros discursos que no fueron mencionados en el sitio web de Página|12. Si bien comprendimos que el discurso sobre @soydadatina en Página|12 coincidió con los comentarios de los usuarios en seguir sus rutinas de cuidados de la piel sin invertir en grandes gastos, no hemos observado que haya una construcción discursiva de los discursos en el sitio web de Página|12 desde la prueba y error de los productos, efectos secundarios, afecciones que pueden producir en la piel, productos que no son pueden ser utilizados juntos. Ante algún reclamo o descontento con

⁹⁶Ídem.

la rutina de cuidados de la piel, @soydatina le respondió a los usuarios y los aconsejó, de igual modo los usuarios comentaron y opinaron aconsejando desde su propia experiencia.

5.7 La *K-Beauty* y los medios de comunicación

Hall (1977) afirma: “Los medios de comunicación sirven para realizar incesantemente el trabajo ideológico crítico de “clasificar el mundo” dentro de los discursos de las hegemonías dominantes, [...] esas ideologías luchan y contienden para tener dominancia en el campo de las prácticas y la lucha de clases” (27).

En el corpus de noticias que hemos seleccionado, los medios digitales informaron sobre el fenómeno *K-Beauty* desde diferentes puntos de vista. En algunos casos coincidieron en la información que brindaron, pero algunos datos no fueron tomados en cuenta para todos los medios digitales por igual. Los medios de comunicación permiten saber más sobre el mundo, es por eso que nos hemos interesado por descubrir aquellos discursos dominantes y si los mismos se perpetuaban en los discursos de las audiencias. Ante esto, le consultamos a Cortez si sus pacientes asistían a su gabinete para verse más bellos o para tratar las patologías de su piel. Indicó que en verdad asisten a su consultorio por su forma de trabajar pero en cuanto al cumplimiento de los estándares de belleza afirmó: “Entiendo que la hegemonía ayuda muchísimo sobre todo en los tratamientos o cuando uno trabaja en estética. Creo que todavía tenemos esa visión como bastante elitista, por así decir, o clasista”, pero de todos modos se interesa en difundir que no solo existen las pieles perfectas, que las afecciones y problemas en la piel existen y que pueden ser tratadas.

Los entrevistados argentinos, Cortez y Presello, respondieron nuestra consulta sobre cuál era su opinión respecto a la cobertura que los medios de comunicación realizan sobre el fenómeno *K-Beauty*. Cortez confirmó: “Los medios de comunicación podrían tratarlo mucho más. Falta mucha información todavía en cuanto al cuidado de la piel, en cuanto al protector solar. Me parece que falta bastante”. Desde el punto de vista de Cortez, es importante que los medios de comunicación informen en los recaudos para beneficio de la salud, mientras que Presello sostuvo: “Los medios no lo abordan tanto porque en la práctica luego es difícil conseguir estos productos. No hay mucho espacio para hablar de algo que no puede ser probado”. Presello recorta la práctica

de la rutina de belleza coreana en el uso de productos coreanos sin posibilidad de ser reemplazados por productos de industria nacional. En otras palabras, quien confirmó que es posible hacer una rutina de cuidados de la piel sin el uso de tantos productos y a precios accesibles es Daniela López. Pero, aún así, considera que es positiva la cobertura de los medios de comunicación, indicó: “De lo que pude ver en algunos medios tradicionales, el tratamiento fue siempre positivo, encarando *el K-Beauty* como una industria de cosméticos de gran calidad y con otras virtudes como el diseño del packaging y la variedad de productos”.

Ampliando hacia la cobertura internacional, en las respuestas que brindó Sheyla, nuestra entrevistada española y aficionada a la cultura coreana, explicó que en verdad los medios de comunicación surcoreanos no cuentan todas las verdades y ocultan asuntos que no son tratados como la presión social, la discriminación y los suicidios, aseguró: “Los medios de comunicación no lo tratan porque para ellos es normal”. Para Shelya esto no cambiará y reforzó: “Nunca se va a solucionar porque no quieren ver el problema. Yo puedo hablarlo con mis amigas aquí (en España), pero luego ellas van a salir a la calle en Corea y van a pensar lo que piensa el resto”.

Ante las afirmaciones que brindó Sheyla en la entrevista, le comentamos que distinguimos que los surcoreanos se preocupaban más por la belleza exterior y no por la belleza interior, y que en verdad, uno de los fundamentos que conforman a la *K-Beauty* es el uso de productos orgánicos y naturales que ayudan al bienestar y la salud, pero que socialmente pareciera no importar porque se contradice con otros temas preocupantes y que emergen todos los días. Ante esto, Sheyla confirmó: “Es así, yo como siempre digo, al final Corea es un país bastante hipócrita. No me gusta generalizar y hay gente maravillosa pero en general nunca sabes por dónde te va a venir la sociedad”.

7. Conclusiones

A la largo de estas 132 páginas divididas en seis capítulos, revisamos un acotado grupo de noticias seleccionado intencionalmente para abordar el tratamiento de la información en medios digitales y redes sociales en Argentina sobre el fenómeno *K-Beauty* desde 2017 al presente.

Para el presente trabajo se realizó un estudio analítico-descriptivo con el uso de técnicas cualitativas. Para vislumbrar las condiciones de producción que operan en los medios digitales y las redes sociales hemos contado con el aporte de tres entrevistados: Sheyla de @coreacomoquieras, perfil de Instagram destacado como reportero honorario de un reconocido portal web de habla hispana que difunde información oficial de Corea del Sur; Gabriel Pressello, gestor cultural, prensa y relaciones institucionales del Centro Cultural Coreano de la Embajada de la República de Corea en Argentina; y por último, Johanna Cortez, dermatocosmiatra, cosmetóloga, cosmiatra e *influencer*.

Hemos seleccionado un total de diez noticias que fueron divididas en cinco ejes, a continuación presentamos cada noticia y su eje correspondiente. Algunas noticias fueron repetidas en más de un eje porque consideramos que su elección era merecedora.

El Eje 1: VANIDAD estuvo compuesto por tres noticias, entre ellas:

- Gomez Doseena, Fernando (2017, 14 de agosto). *K-Beauty*: La revolución coreana. *Luz*. <http://luz.perfil.com/2017/08/14/k-beauty-la-revolucion-coreana/>
- Pujana, Inés (2018, 30 de mayo). *Glass skin*: el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/glass-skin-el-ritual-de-belleza-oriental-para-lograr-una-piel-perfecta-nid2138649/>
- S/N (2020, 6 de febrero). Belleza K, ¿de qué se trata?. *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-k-se-trata>

Hemos apreciado que en las notas periodísticas se recomendaban productos de belleza facial y, en algunos casos, se indicaban los precios de los productos. En la construcción del discurso no se informa a los lectores que determinados productos son para determinadas necesidades de la piel y que no todos pueden ser usados para todas las pieles, ya que podría provocar efectos

adversos. Por otro lado, los precios de los productos de marcas lujosas son funcionales al marketing y a estrategias de ventas considerando que los ingredientes que los componen se diferenciarán en la cantidad que se utilice para cualquier marca de productos cosméticos. En cuanto a la importancia de los productos naturales, sustentables y orgánicos que caracterizan a los productos de belleza coreana, podría confirmarse que no son productos que ocasionen problemas a la piel, pero no tendrán efectos sostenidos en el tiempo como si se utilizara un producto compuesto por químicos. Una de nuestras entrevistadas, Sheyla, confirma que no se promocionan los productos naturales porque un producto químico sale más barato, ya que la vida de los productos naturales es corta y supone más pérdidas económicas que un producto químico con mayor durabilidad. También, confirmamos que cuidarse la piel es una práctica saludable y que se relaciona a la belleza desde el autocuidado para vernos y sentirnos mejor y, además, de modo lúdico. Para los surcoreanos tendrá la misma importancia, pero a veces la presión social y la obsesión por la belleza puede conducirlos a tragedias como los suicidios.

El Eje 2: POPULAR estuvo compuesto por dos noticias, entre ellas:

- S/N (2020, 6 de mayo). Rutinas *Beauty* en casa: siete mascarillas caseras para hacer en cuarentena. *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/05/06/rutinas-beauty-en-casa-siete-mascarillas-caseras-para-hacer-en-cuarentena/>
- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadatina, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

En conclusión, utilizar ingredientes de comidas para fines estéticos en la piel no es recomendable por las lesiones o irritaciones que puede provocarles. Este eje buscó comparar dos opiniones adversas sobre el uso de ingredientes en el rostro para realizar tratamientos caseros como mascarillas. Si bien es una práctica que se difunde en los medios de comunicación, y algunos profesionales no refutan esta práctica, por lo general no es recomendable por parte de los profesionales que se dedican a los cuidados de la piel. Pues sería mejor prevenir e invertir en productos cosméticos económicos que tendrán mayor durabilidad que un ingrediente de cocina.

El Eje 3: BABEL estuvo compuesto por dos noticias, entre ellas:

- Del Valle, Verónica (2017, 17 de febrero). Lo último en belleza: *Korean style*. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lo-ultimo-en-belleza-korean-style-nid1984972/>
- Acuña, Cecilia (2018, 10 de enero). El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-lado-oscuro-de-la-belleza-en-corea-del-sur-donde-el-botox-a-los-15-es-normal-nid2099189/>

La información que presentan los medios de comunicación puede ser incompleta o difusa en la interpretación. Cuando se alude al fenómeno *K-Beauty* se lo presenta como un fenómeno surcoreano, sorprendentemente nos llamó la atención que en verdad es un término denominado por los estadounidenses basados en las rutinas faciales coreanas. Si bien algunas personas optan por realizar una extensa rutina de cuidados de la piel, recordamos que la *K-Beauty* se caracteriza por ser una rutina de belleza de diez pasos como mínimo, no es necesario que se invierta en todos los productos, ya que algunos son primordiales en las rutinas de cuidado facial y otros son un plus a la piel. Dentro del corpus de las noticias, una sola nota vislumbra las presiones y obsesiones de los surcoreanos en torno a la belleza. Al finalizar la nota periodística se destaca un apartado, *una dieta que ayuda*, para que los lectores obtengan la delgadez deseada de los coreanos. Ante esto, el discurso construido por el medio digital se derrumba, ya que la pregunta aquí es, ¿es necesario informar sobre una dieta que ayuda a la obsesión de la imagen personal? Cabe recordar que cuando hemos realizado la búsqueda para configurar nuestro corpus de noticias, no hemos encontrado noticias de los medios digitales argentinos que presentaran al fenómeno *K-Beauty* desde las consecuencias que conllevan las obsesiones por pertenecer a los cánones de belleza instalados socialmente, aunque sí dan cuenta de las presiones sociales a las que son sometidos los surcoreanos. Podemos confirmar que aún queda mucho por informar sobre el lado oscuro de la belleza coreana.

El Eje 4: PROFESIONAL estuvo compuesto por dos noticias, entre ellas:

- Cuculiansky, Sabrina (2020, 26 de enero). *Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores?*. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuidado-piel-los-productos-mas-caros-son-nid2326336/>

- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadatina, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

Las dos notas del eje se fusionaron para confirmar, al igual que nuestra profesional entrevistada, Johanna Cortez, que no es requisito imprescindible realizar los diez pasos de rutina de cuidado facial y que una rutina extensa puede realizarse visitando a un profesional. Si bien hay personas que optan por hacer todos los pasos de la rutina de día y de noche, muchos productos en la piel podrían generar molestias. Mientras que en algunas notas periodísticas se recomienda que se cumplan los pasos de modo riguroso para obtener los efectos deseados, en otras notas periodísticas se derriba el mito de algunos productos de la rutina de belleza coreana como es el caso del tónico. Los productos que no pueden faltar para el cuidado de la piel son el producto de limpieza, crema hidratante y protector solar. También es importante confirmar que con productos económicos es posible realizar una rutina diaria de cuidados de la piel y que no sólo los productos de lujo garantizan lo que es bueno para la piel.

El Eje 5: *Influencers* estuvo compuesto por tres noticias, entre ellas:

- S/N (2017, 27 de febrero). Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuidarse-la-piel-a-la-coreana-a-quienes-seguir-para-saberlo-todo-nid1988371/>

- S/N (2018, 19 de enero). Rutina de belleza coreana: aprendé de qué se trata. *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/rutina-belleza-coreana-aprende-se-trata>

- Sasturain, Lola (2020, 26 de septiembre). Dadatina, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia. *Página|12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadatina-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>

Las notas de este eje se destacaron por incluir la información que los creadores de contenidos compartieron en sus redes sociales. Hemos confirmado que abunda información en las redes sociales sobre los cuidados de la piel y que muchas veces la información que comparten los creadores de contenidos es redundante, hasta incluso pareciera ser una copia de otros creadores de contenidos. También la sobreinformación puede generar confusión, tanto de los medios

digitales como de las redes sociales. Si bien hemos confirmado que hay información que puede ser incompleta o confusa, es importante informar a conciencia a un público que confía en sus referentes porque posiblemente copie y siga los pasos que se les indiquen. En este eje sí podemos destacar que los *influencers* han brindado mayor información sobre los beneficios, indicaciones, características, contraindicaciones, efectos esperados y a qué necesidad de la piel responde. No así los medios digitales.

Podemos confirmar que a lo largo de estos cuatro años, el fenómeno *K-Beauty* y los cuidados de la piel en Argentina han ido creciendo con el correr de los años. Es una práctica instalada socialmente que cada vez tiene más adeptos. Esto pudimos confirmarlo actualmente porque hemos ingresado nuevamente a las publicaciones de las redes sociales que sirvieron para la construcción del presente trabajo y notamos que hubo mayor cantidad de “me gusta” y mayor cantidad de comentarios, aún siendo publicaciones antiguas y no actuales.

Martini, (2000) confirma que el periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social. Sostiene: “El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las redes sociales” (15). En cuanto a nuestras conclusiones finales sobre los discursos construidos en las redes sociales relacionados a las notas periodísticas de los medios digitales, hemos observado que los discursos que realizaron los creadores de contenidos son discursos allegados a su comunidad a diferencia de las notas periodísticas de los medios digitales, a excepción de Página|12. Se destacan por ser discursos no tan extensos, descriptivos y explicativos. Fidelizan con su público de un modo lúdico mediante sorteos y premios. En el análisis de los discursos construidos por los *influencers* y los comentarios de los seguidores, observamos que los discursos que presentaron los medios digitales fueron multiplicados. Si bien los comentarios de las audiencias guardaban relación con la información presentada en los medios digitales, observamos que las audiencias brindaban información que no se tuvo presente para la construcción discursiva en los medios digitales, y que personalmente consideramos que eran datos importantes y que debían ser tenidos en cuenta, por ejemplo, indicar si un producto puede mezclarse con otro producto y que los productos no son para todas las pieles por igual sino que dependerá de lo que cada persona prefiera tratar. Hemos observado que en los medios digitales sí hubo comentarios agresivos por ideologías y las empresas periodísticas no intervinieron, mientras que en el análisis de los comentarios en redes sociales hubo comentarios variados, desde alegres y optimistas hasta con cierto desgano y preocupación, no así agresivos.

Mientras que los medios digitales no tuvieron relación con las audiencias que han participado en los comentarios de los medios digitales, los *influencers* en las redes sociales mantuvieron diariamente relación con sus seguidores, generándose respuestas constructivas, nuevos datos y diálogos mediante una relación cercana y de confianza, aún así generándose intercambios desde diferentes puntos de vista. Si los medios digitales destinan un espacio dedicado a mensajes para que los usuarios que abonan una suscripción mensual puedan volcar sus opiniones, ¿por qué desde los medios digitales que ofrecen este espacio no se genera un intercambio constructivo con los usuarios? ¿Por qué los medios periodísticos no intervienen en los comentarios agresivos? Y, de igual modo, ¿por qué se cierran los comentarios en las notas informativas para que los lectores no puedan leerlos? ¿El fin es generar un libre intercambio participativo o restrictivo?

8. Bibliografía

- ACF Máscaras - Advanced Cosmeceutical Formulations. (s.f.). *Defensa AM/PM Crema facial ACF By Dadataina*. <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/defensa-am-pm>
- ACF Máscaras - Advanced Cosmeceutical Formulations. (s.f.). *Sérum humectante ACF By Dadataina Volumen 1: Balance*. <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/serum-humectante-acf-by-dadataina-volumen-1-balance>
- ACF Máscaras - Advanced Cosmeceutical Formulations. (s.f.). *Sérum Reparador ACF By Dadataina Volumen 2: Restauración*. <https://www.mascarasacf.com.ar/productos/serum-reparador-acf-by-dadataina-volumen-2-restauracion>
- Acuña, C. (2018, 10 de enero). El lado oscuro de la belleza en Corea del Sur, donde el botox a los 15 es normal. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/el-lado-oscuro-de-la-belleza-en-corea-del-sur-donde-el-botox-a-los-15-es-normal-nid2099189>
- Agencia de noticias Yonhap (2021, 7 de febrero). *Las exportaciones de cosméticos de Corea de Sur aumentaron un 16 por ciento en 2020*. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210207000400883>
- ----- (2021, 21 de junio). *Corea del Sur se convierte en el tercer mayor exportador de cosméticos del mundo en 2020*. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210621002100883>
- Alonso Ruiz, J. (2005). Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

<https://www.researchgate.net/publication/303804520> El ecosistema digital Modelos de comunicación nuevos medios y público en Internet

- ANMAT. (s.f.). *Cosméticos*. Argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/cosmeticos>
- ANMAT. (s.f.). *Recomendaciones para el uso saludable de productos cosméticos*. Ministerio de Salud. Recuperado de
http://www.anmat.gov.ar/Cosmeticos/Cosmeticos_Uso_saludable.pdf
- Becerra, M. y Beltrán, R. (2014). *Medios y Tic en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia.", 2014.
<https://martinbecerra.files.wordpress.com/2014/12/medios-y-tic-en-la-argentina-ubacyt-becerra-beltran-2014.pdf>
- “Belleza K, ¿de qué se trata? (2020, 6 de febrero). *ELLE*.
<https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/belleza-k-se-trata>
- Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social – UNLP <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/42/2020/06/11575495-Digitalizar-las-Noticias-Pablo-Boczkowski-capitulo-3.pdf>
- Boletín Oficial de la República Argentina (2020, 19 de marzo). *Legislación y Avisos Oficiales*. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *index.comunicación*, 1(1), 13-24.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/1>

- Castells, M. (2001). *Internet y La sociedad Red*. [Lección inaugural del curso académico de 2001-2002 de la UOC]. Universitat Oberta de Catalunya. http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1141/1141_u5_act1.pdf
- Cebrián Herreros, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (14), 345-361. https://webs.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf
- Cho, C. [@charlottejcho]. (2017, 20 de noviembre). *Only good (skin) days ahead. Black Friday swag on @sokoglam coming soon* [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BbvJZ_gDohP
- ----- [@charlottejcho]. (2017, 23 de noviembre). *Admittedly I have a laundry list of things to be thankful for this year* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb25WB2j7rp>
- ----- [@charlottejcho]. (2017, 24 de noviembre). *Seoul 2017* [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bb3xRk_Dm3Q
- ----- [@charlottejcho]. (2017, 25 de noviembre). *안녕 마약커피 | coffee addiction* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb66xbvD-cF>
- ----- [@charlottejcho]. (2017, 26 de noviembre). *I don't need no fancy cake pops or decadent cupcakes* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb-sL5TDryz>
- Cosmetología y Spa (2014, 8 de agosto). *La historia de la cosmetología* <https://www.cosmetologiayspa.com/historia-de-la-cosmetologia>

- Cuculiansky, S. (2020, 26 de enero). Cuidado de la piel: ¿los productos más caros son los mejores? *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/cuidado-piel-los-productos-mas-caros-son-nid2326336>
- “Cuidarse la piel a la coreana: a quiénes seguir para saberlo todo”. (2017, 27 de febrero). *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuidarse-la-piel-a-la-coreana-a-quienes-seguir-para-saberlo-todo-nid1988371>
- Del Valle, V. (2017, 17 de febrero). Lo último en belleza: *Korean style*. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/lo-ultimo-en-belleza-korean-style-nid1984972>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel Comunicación. https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/283502955_Manual_de_redaccion_ciberperiodistica_indice
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de comunicación digital. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (6), 53-91. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%c2%baVI_pp53_91.pdf
- Díaz Rojo, J. (2002). La belleza es salud. La medicalización lingüística de la publicidad de los cosméticos, *Contextos* (37-40), 109-121. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/3664/1/2161015.pdf>
- “Editorial Perfil” [Entrada enciclopédica] *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Editorial_Perfil&oldid=137657179
- Fumero, A. (2006). Anatomía y fisiología de un blog. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom España. http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/la_blogosfera_hispana.pdf

- ANMAT. (s.f.). *Cosméticos*. Argentina.gob.ar
<https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/cosmeticos>
- Frágola, V. [@fruticianta]. (2017, 30 de enero). *El multismaking es lo más. Usas varias mascarillas para tratar zonas específicas de la cara* [Publicación]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BP5Ad1aA5QD/>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 31 de enero). *Hoy no hay sol pero hay iluminador! Si no tienen uno a mano les muestro un truco* [Publicación]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BP7oQ41AEbD>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 31 de enero). *Ayer recibí algunas cosas de @avonarg para probar. Aprovechándose de mis uñas con esmalte semi permanente, mi hija se apropió de estos #ColorTrend* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BP78LTpAJUu>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 31 de enero). *Hay que invertir en la piel. Ojo, cuando decimos "invertir" no es comprar lo más caro, sino que es buscar lo mejor para cada edad, tipo de piel y necesidad* [Publicación]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BP8yCUCgHYZ>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 1 de febrero). *Brillantina para todas y todos, porque hoy cumplo 39!!* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BP-G65yAHnY>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 1 de febrero). *Volviendo al tema que nos compete (?) hoy les muestro esta nueva crema de @kiehlsargentina, que promete hidratar y aclarar manchas* [Publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BP-mFf_A2i-

- ----- [@fruticianta]. (2017, 2 de febrero). *Así me gusta, @perfumeriasjuleriaque, que se acuerden de mi desesperación por las miniaturas!* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQBnkNUAUys>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 3 de febrero). *Sigo mostrando regalos de cumpleaños? Estos son los de una de mis marcas preferidas (shhh! Que quede entre nosotros)* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQDtSHAAZaP>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 4 de febrero). *Las brujas no existen, pero que las hay las hay. Desde hace un tiempo que me corto el pelo* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQGFgCAg2WF>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 5 de febrero). *Después de mi siesta (porque yo lo valgo) se vino la mascarilla: primero limpié con la crema* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQI75GNgiD7>
- ----- [@fruticianta]. (2017, 6 de febrero). *El otro día encontré esta mascarilla de blindaje capilar* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQLZ54cAGBE>
- Frágola, V. (2017, 1 de febrero). Clearly corrective brightening and smoothing moisture treatment, piel hidratada, luminosa y sin manchas. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/clearly-corrective-brightening-and.html>
- ----- (2017, 3 de febrero). Cómo prolongar el bronceado. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/como-prolongar-el-bronceado.html>
- ----- (2017, 8 de febrero). Superbly restorative argan dry oil, aceite para todo. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/superbly-restorative-argan-dry-oil.html>

- ----- (2017, 14 de febrero). Exfoliante veganis, cuidado con conciencia. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/exfoliante-veganis-cuidado-con.html>
- ----- (2017, 16 de febrero). Hair Touch up de L’Oreal professionnel, retoque de color en tiempos de urgencia. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/hair-touch-up-de-loreal-professionnel.html>
- ----- (2017, 24 de febrero). Labiales Burt’s Bees, besos protagonistas. *Get Glam*. <http://www.getglam.com.ar/2017/02/labiales-burts-bees-besos-protagonistas.html>
- Frankfurt, H. (2006). *Sobre la verdad, Barcelona*. Paidós
- Gallegos, K. (17 de enero 2020) *Korea.Net* [Clase de *K-Beauty*]. Una clase de *K-Beauty*, Seúl. <https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=184100>
- Garnier España (2021, 26 de agosto). *Qué es la BB Cream, para qué sirve y qué diferencia hay con la CC Cream*. <https://www.garnier.es/consejos-belleza/cuidado-piel/maquillaje/que-es-bb-cream>
- Gil, Q. (1999). *Diseñando el periodista digital*. (89). <https://es.calameo.com/read/0001348840f6d509d6df7>
- Gobbi, J. (2017). Una genealogía de los comentarios de los lectores en las versiones digitales de los diarios argentinos: de los blogs a los medios”. En Martini, S., Pereyra, M. (Comp.) (2017). *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología*. (s/d). Imago Mundi.
- Gomez Doseena, F. (2017, 14 de agosto). *K-Beauty: La revolución coreana*. *Luz*. <http://luz.perfil.com/2017/08/14/k-beauty-la-revolucion-coreana>

- Gomis, Lorenzo (1991). *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós Comunicación. <https://digital-news8.webnode.es/files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf>
- Google. *Google Search*. [Buscador de base de datos web] <http://www.google.com>
- Grupo Clarín. (s.f.). *Mundo Audiovisual*. <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-audiovisual>
- ----- (s.f.). *Mundo Digital*. <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-digital>
- ----- (s.f.). *Mundo Editorial*. <https://grupoclarin.com/areas-y-empresas/mundo-editorial>
- “Grupo Infobae”. [Entrada enciclopédica] *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Grupo_Infobae&oldid=138434903
- Grupo Octubre. (s.f.) *Sobre nosotros*. <https://octubre.com/#sobrenosotros>
- Hall, S. (1977). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico, en Curran, J. y otros (comps.) (1981): *Sociedad y comunicación de masas*, México, FCE.
- Irigaray, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. En Irigaray, F. y Lovato, *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, UNR Editora.
- Janire Viguri (2020, 5 de octubre). *Historia y origen del maquillaje – Edad Media y Renacimiento*. <https://janireviguri.com/historia-del-maquillaje-edad-media-y-renacimiento>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf
- Korea.net. (s.f.). *KOCIS y Korea.net*. <https://spanish.korea.net/AboutUs/KOCIS>
- “La Nación (Argentina)” [Entrada enciclopédica] *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Naci%C3%B3n_\(Argentina\)&oldid=138439300](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Naci%C3%B3n_(Argentina)&oldid=138439300)
- Libres de Contaminantes Hormonales. (s.f.). *Sustancias ilegales y tóxicos en marcas de cosméticos internacionales*. <https://www.libresdecontaminanteshormonales.org/2021/02/09/sustancias-ilegales-y-toxicos-en-marcas-de-cosmeticos-internacionales>
- López, D. [@soydatatina]. (2020, 24 de agosto). *Les quiero presentar oficialmente a mi primer producto de cuidado de la piel* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CESe4XZAI70>
- ----- [@soydatatina]. (2020, 26 de abril). *Rutina y tips para principiantes* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_djRihgofv
- ----- [@soydatatina]. (2020, 27 de agosto). *En el post anterior nos enteramos qué hace Vol. 1 Balance pero hoy quiero contarles cómo usarlo* [Publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEaRBQvAb7E>
- López, D. (2020, 27 de marzo). *El problema con las mascarillas caseras* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QWWsDJIMMeY>

- Luchessi, L (2016). Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico. Amado Suárez, A. *Periodismos argentinos: modelos y tensiones del siglo XXI*. Buenos Aires. Konrad Adenauer Stiftung
- Luchessi, L. (2017). *La noticia viral* [Ponencia]. IIPPyG - UNRN. https://drive.google.com/drive/folders/1BHQFHmT1g9zV2JfCyRB3FCvNQTcgpQ_T
- Marti, M. (s.f.). *Los cosméticos y la belleza en la Antigua Grecia*. Historia General. <https://historiageneral.com/2013/04/25/los-cosmeticos-y-belleza-en-la-antigua-grecia>
- Martini, S. y Gobbi, J. (1998). *Agendas públicas y agendas periodísticas*. Comunicación II, Cátedra Martini.
- Martini, S. (2000). La noticia en las Ciencias de la Comunicación, Acontecimiento y noticia, El estudio de la noticiabilidad. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- Miin Korean Cosmetics. (s.f.). *Cosmética natural: ingredientes del K-Beauty*. <https://miin-cosmetics.com/blog/cosmetica-natural-ingredientes-del-k-beauty/>
- Missha España (2020, 20 de febrero). *Maquillaje en cushion: Todo lo que debes saber*. <https://missha.es/smartblog/88/Maquillaje-en-Cushion-ventajas-y-beneficios.html>
- Modaes.es (2016, 11 de marzo). *Corea del Sur se erige como el templo mundial de la cosmética: exporta 2.750 millones en 2015*. <https://www.modaes.es/cosmetica/corea-del-sur-se-erige-como-el-templo-mundial-de-la-cosmetica-exporta-2750-millones-en-2015.html>
- Momiji Beauty (2016, 20 de abril). *Rutina de 10 pasos Coreana, ¡no dejes que te intimide!* <https://www.momijibeauty.com/blogs/news/120173763-rutina-de-10-pasos-coreana-no-dejes-que-te-intimide>

- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Revista Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432. <https://www.scielo.br/j/se/a/zQrjj86qktfrZ9NYgfJ4c4R/?format=pdf&lang=es>
- NIC Argentina. (2017, diciembre). *ARPANET: El origen de Internet*. <https://nic.ar/es/enterate/novedades/arpanet-el-origen-de-internet>
- Observatorio de Medios (2021, 1 de julio). *Argentina: informe 2021 del Reuters Institute sobre noticias digitales*. <http://observatoriodemedios.uca.edu.ar/argentina-informe-2021-del-reuters-institute-sobre-noticias-digitales>
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidós Ibérica.
- Perez Beltrán, J., Ureña, G. y Rodríguez Aceves, L. (2015). Análisis de redes sociales para el estudio de la producción intelectual en grupos de investigación. *Perfiles Educativos*, 37(150). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982015000400008
- Pérez, J. y Tejedor, S. (Dir.) (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa online*. Gabinete de Comunicación y Educación, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación y Universidad de Barcelona. https://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf
- Portó, Renó, D. (2011). Periodismo, redes sociales y transmediación. *Razón y Palabra*, (78). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192028.pdf>

- Portó Renó, D. (2014). Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia. En Irigaray, F. y Lovato, A. *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario, UNR Editora.
- Pujana, I. (2018, 30 de mayo). “Glass skin: el ritual de belleza oriental para lograr una piel perfecta”. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/glass-skin-el-ritual-de-belleza-oriental-para-lograr-una-piel-perfecta-nid2138649>
- Real Academia Española. (s.f.). Cosmético, ca. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de octubre, 2021, de <https://dle.rae.es/cosm%C3%A9tico>
- Red Historia (2019, 25 de agosto). *¿Cuál es el origen de la crema protectora solar?* <https://redhistoria.com/cual-es-el-origen-de-la-crema-protectora-solar>
- Rincón, O. (2015). Lo popular en la comunicación: Culturas bastardas + ciudadanías celebrities, en Amado, A. y Rincón, O. (editores): *La comunicación en mutación*, 2015, 23-42. <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/fa-agora-2015-oller.pdf>
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- “Rutinas Beauty en casa: siete mascarillas caseras para hacer una cuarentena”. (2020, 6 de mayo). *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/05/06/rutinas-beauty-en-casa-siete-mascarillas-caseras-para-hacer-en-cuarentena>
- “Rutina de belleza coreana: aprendí de qué se trata”. (2018, 19 de enero). *ELLE*. <https://elle.clarin.com/belleza/cara-y-cuerpo/rutina-belleza-coreana-aprende-se-trata>

- Salabert, E. (2021, 26 de marzo). *Cosméticos en el antiguo Egipto*. Web Consultas. <https://www.webconsultas.com/curiosidades/cosmeticos-en-el-antiguo-egipto-63>
- Salaverría, R. (2001). *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*, (7), 383-395, https://www.researchgate.net/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental
- Salaverría, R. (2003). *Convergencia de los medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, (081), 32-39. <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1), e280101. https://www.researchgate.net/profile/Ramon-Salaverria/publication/330506515_Periodismo_digital_25_anos_de_investigacion_Articulo_de_revision/links/5c44321ba6fdccd6b5ba7eb4/Periodismo-digital-25-anos-de-investigacion-Articulo-de-revision.pdf
- Sasturain, L. (2020, 26 de septiembre). Dadata, la piba que convirtió el *skincare* en tendencia. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/294871-dadata-la-piba-que-convirtio-el-skincare-en-tendencia>
- Scolari, C. (2010). *Convergencia, Medios y Educación*. Red Latinoamericana Portales Educativos. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27098/Scolari_RELPE_Conv.pdf?sequen
- Sephora España. (s.f.). *Acerca de Sephora*. <https://www.sephora.es/sobre-sephora/acerca-de-sephora.html>

- Sossa Rojas, A. (2012). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*, 28(2011). <http://journals.openedition.org/polis/1417>
- Tejedor Calvo, S., Baena Soria, G., Sanz Estapé, M., Ortuño Iserte, X. (2011). *La web 2.0 en Iberoamérica: estrategias para una alfabetización ciberperiodística*. [Ponencia] I Congreso Internacional de Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tendencias al Dente. (s.f.). *Miin Korean Cosmetics, belleza asiática*. <https://www.tendenciasaldente.com/2015/06/25/miin-korean-cosmetics-belleza-asiatica>
- Túniz López, M. (2011). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el lenguaje periodístico*, 18(1), 221-239. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39367/37913>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Editorial Gedisa. http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6
- Vichy laboratorios Argentina. (s.f.). *Cuidado de la piel*. <https://www.vichyargentina.com.ar/vichy-mag/Cuidado-de-la-piel/vmag49615.aspx>
- We Are Social (enero 2021). *Digital 2021*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Yang, L., Ganse, L., Jiménez, S. (2018). *El arte coreano del cuidado de la piel*. Zenith. <https://st2.ning.com/topology/rest/1.0/file/get/5048194280?profile=original>

Por cuestiones de espacio se elimina el anexo. Tal anexo que incluía esta tesina se encuentra disponible en <https://docs.google.com/document/d/1bT0rvj4FCyi0Au695kPPmt3-vPVBCDs4/edit?usp=sharing&oid=102484256042356949666&rtpof=true&sd=true>