



**Análisis de interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores
en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo
gastronómico**

Sofía Medina Jaramillo

Asesora

Adriana Rodríguez Sánchez

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación
Proyecto de Grado

2021

Agradecimientos

Agradezco especialmente a mi familia por apoyarme y entregarme su cariño absoluto, y a mis hijos gatunos, por brindarme afecto mientras realizaba este trabajo.

También, agradezco a mis mejores amigas, José y Niche, por motivarme siempre, y a JD, por aguantar mi estrés y mostrar “interés” en saber si había realizado adelantos antes de las asesorías.

Hago una mención esencial a mi asesora y directora de tesis, Adriana Rodríguez, quien con su experiencia me acompañó durante todo el proceso de esta investigación. Gracias por nutrir mi formación académica y estimular mi reflexión crítica al ofrecerme orientación, sugerencias y tenerme mucha paciencia. Y a la Pontificia Universidad Javeriana Cali, y a mis profesores y compañeros, por los aprendizajes compartidos a lo largo de mi formación profesional.

También, agradezco a María Juliana Parra, Valeria Benítez, Alejandra Guerra y a los seguidores de sus cuentas en Instagram que hicieron parte del estudio, porque sin sus valiosos testimonios este proyecto de grado no hubiese sido posible.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Planteamiento del problema.....	10
3.	Objetivos.....	18
3.1.	Objetivo general.....	18
3.2.	Objetivos específicos	18
4.	Justificación	19
5.	Antecedentes	23
5.1.	Estudios sobre prácticas de producción de contenido digital de los foodies...23	
5.2.	Estudios sobre identidades y motivaciones de los foodies.....28	
5.3.	Estudios sobre el uso de las redes sociales en la gastronomía.....31	
5.4.	Estudios sobre el gusto diferenciador de los foodies.....35	
6.	Enfoque teórico.....	39
6.1.	Interacción parasocial.....	39
6.2.	Interacciones parasociales en las redes sociales.....41	
6.3.	Distinción social.....	43
7.	Metodología.....	45
7.1.	Población.....	45
7.2.	Categorías.....	52

7.3.	Técnicas de recolección y análisis de la información.....	55
8.	Resultados.....	60
8.1.	Caracterización sociodemográfica.....	60
8.2.	Simulacro de Intimidad.....	68
8.3.	Prácticas comunicativas.....	75
9.	Conclusiones.....	94
9.1.	Interacciones sustentadas en la homofilia social.....	94
9.2.	Interacciones basadas en vínculos offline.....	96
9.3.	Interacciones soportadas en simulacros comunicativos.....	96
10.	Referencias.....	99
11.	Anexos.....	180
11.1.	Anexo A.	117
11.1.1.	Posts de la influenciadora @healthy_nook.....	117
11.1.2.	Posts de la influenciadora @missfoodieco.....	121
11.1.3.	Posts de la influenciadora @caligourmet.....	123
11.2.	Anexo B.	128
11.2.1.	Guion temario de las influenciadoras.....	128
11.2.2.	Guion temario de los seguidores.....	129
11.3.	Anexo C.	131
11.3.1.	Transcripción entrevista @healthy_nook	131

11.3.2. Transcripción entrevista @missfoodieco.....	134
11.3.3. Transcripción entrevistas seguidores.....	136
11.4. Anexo D.	210
11.4.1. Formato de consentimiento informado.....	210

Listado de tablas

Tabla 1.	Influenciadoras foodies seleccionadas.....	48
Tabla 2.	Seguidores de las influenciadoras foodies escogidos.....	50
Tabla 3.	Matriz general de categorías.....	53
Tabla 4.	Nivel de engagement de las cuentas de las influenciadoras foodies.....	69

Listado de figuras

Figura 1.	Seguidores por género de @healthy_nook.....	61
Figura 2.	Seguidores por género de @missfoodieco.....	61
Figura 3.	Seguidores por género de @caligourmet.....	62
Figura 4.	Seguidores por edad de @healthy_nook.....	64
Figura 5.	Seguidores por edad de @missfoodieco.....	64
Figura 6.	Seguidores por edad de @caligourmet.....	65
Figura 7.	Seguidores por procedencia de @healthy_nook.....	66
Figura 8.	Seguidores por procedencia de @missfoodieco.....	67
Figura 9.	Seguidores por procedencia de @caligourmet.....	67

1. Introducción

Este trabajo presenta los hallazgos del proyecto de grado titulado *Análisis de interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico*.

El interés para realizar este estudio surgió debido a que a nivel internacional y latinoamericano existe una tendencia y crecimiento acelerado de las comunidades que presentan gustos y afinidades en común en las redes sociales, como en Instagram. Cada vez más surgen perfiles y cuentas conformadas a partir de gustos particulares que promueven diferentes estilos de vida, como comunidades del maquillaje, fitness, moda, entre otros. En este caso interesa analizar la comunidad de foodies, es decir, los aficionados o amantes a la comida y la bebida (Barr & Levy, 1984), que en el contexto de la ciudad de Cali sigue avanzando a pesar de que la pandemia haya afectado el sector gastronómico.

Este estudio analiza las interacciones parasociales, es decir, la ilusión de interacción mutua entre figuras mediáticas y su audiencia (Horton y Wohl, 1956). Examina este tipo de interacciones entre influenciadores foodies de Cali (@healthy_nook, @missfoodieco y @caligourmet) y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico.

El trabajo se sustenta teóricamente en la noción de interacción parasocial (Caro Castaño, 2015; Falla Rubio, 2019; Horton y Wohl, 1956), y la de distinción social (Bourdieu, 1979). Metodológicamente se optó por un diseño de tipo cualitativo, empleándose como técnicas de recolección de información la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido y el de métricas.

Entre los resultados se destaca la homogeneidad de la conformación de las comunidades foodie analizadas, a partir de aspectos como: el género, la edad y la procedencia y el bajo nivel de intimidad y de interacción entre influenciadoras y seguidores.

Estos datos permitieron concluir que, las interacciones parasociales en los casos analizados están sustentadas en la homofilia social, los vínculos offline y los simulacros comunicativos.

Las interacciones se soportan en la homofilia social; tendencia de los individuos por la atracción a sus iguales Heimsoth (1924), puesto que estas se producen en contextos en donde existe cierta homogeneidad entre los seguidores y las influenciadoras, lo cual hace que se fortalezcan los mismos intereses en común permitiendo diferenciarse socialmente de otros grupos.

Las interacciones se basan en los vínculos offline porque los seguidores conocen a las influenciadoras y han compartido trayectorias previas en común por fuera de las redes sociales.

Los simulacros comunicativos se refieren a las posibilidades de interacción mutua a corto plazo, pero sin que exista una orientación recíproca en la comunicación (Horton y Wohl, 1956). En estas comunidades se presenta una comunicación unidireccional, pues las influenciadoras producen contenido, pero los seguidores no generan mensajes y, por ende, hay intercambios momentáneos. De modo que, estos grupos funcionan como redes informales que fomentan el aprendizaje del gusto gastronómico y estético, permitiendo reforzar ciertas prácticas de distinción social.

La estructura del documento se divide en dos partes, la primera corresponde al proyecto de investigación; que incluye: problema, objetivo general y específicos, justificación, antecedentes, enfoque teórico y metodología, la cual sirve como referente y fundamento base

para el desarrollo del estudio. La segunda parte presenta los resultados y las conclusiones a partir de los datos recopilados de las entrevistas, los contenidos y las métricas.

A diferencia de estudios previos (Avelino et al.,2017; García y Lapeña, 2013; Heitung Wong, 2019; Madriñán y Méndez, 2019) en los que se planteaba que las interacciones entre los influenciadores y sus seguidores en las comunidades foodies eran fuertes, este trabajo encontró que los vínculos entre unos y otros estaban marcados por el simulacro comunicativo. Aunque existían las herramientas y recursos para establecer una interacción continua, esto no ocurrió de la misma manera. Lo que podría estar evidenciando que existen múltiples modalidades de interacción y que dependerían de diferentes aspectos, entre ellos la homofilia social y los vínculos previos.

Este trabajo permite plantear que, es necesario seguir avanzando en el estudio de las interacciones que se producen entre influenciadores, seguidores, celebridades y fans en las redes sociales para comprender los procesos de homofilia y distinción social que se establecen en estos escenarios mediáticos, las distintas maneras de relaciones que pueden surgir y la diferenciación que existe con base a otros grupos a partir de gustos delimitados.

2. Planteamiento del problema

El propósito del proyecto es analizar las interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram, puesto que la masificación del uso de redes socio digitales según Murden y Cadenasso (2018) ha modificado las maneras de interacción entre los jóvenes en comunidades virtuales, logrando nuevos códigos comunicacionales y predominando el lenguaje visual, además de una imponente producción y consumo de imágenes.

A nivel global, las personas permanecen 150 minutos al día conectados a las redes sociales, y el aumento del tiempo dedicado a estas está impulsado por parte de un grupo demográfico específico: personas de 16 a 24 años. Esto quiere decir que, el público juvenil es el que predomina, pues son quienes pasan más tiempo por día en línea, en concreto 180 minutos en promedio (Duarte, 2019).

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas, Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo la primera la más usada por los Millennials y la Generación X, y la segunda la que más usuarios jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años) pues son quienes más contenido audiovisual consumen. Un 43% de los usuarios entre los 16 a 23 años siguen al menos a un influencer a través de Youtube. Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores nuevos ha atraído (de un 49% a un 54%) y, al igual que Youtube, está entre las generaciones más jóvenes (entre los 16 a 23 años) que la consideran la red social más relevante (Fernández-Paniagua, 2020).

En América Latina, donde están los mayores usuarios activos de redes sociales del mundo, la media de tiempo de pantalla diaria es de 212 minutos. Brasil y Colombia están en el podio de los países más enganchados a las redes sociales, con 225 y 216 minutos diarios en

promedio, respectivamente (Duarte, 2019). Como afirma Patiño (2020) en El Tiempo según un reporte de Comscore, se reportó que, en Latinoamérica las redes sociales logran el 82.5 % de la población y en promedio las personas pasan 11 minutos por visita en esas plataformas.

Asimismo, se señaló que con poco más de 12.000 influenciadores, marcas y cuentas profesionales se alcanzaron 18,7 billones de interacciones¹ en Facebook, Instagram y Twitter.

Se realizó un estudio a 700 jóvenes de seis países de Latinoamérica, incluyendo Colombia, y se concluyó que las redes sociales más usadas por estos jóvenes son: Facebook con un 89% de penetración; resaltando que más de 4 de cada 5 internautas tiene un perfil en esta red social, seguido de Instagram (“Las redes sociales”, 2015).

Según Vega (2021) gerente de soluciones sociales de Comscore en América Latina, en enero de 2020 había 35,00 millones de usuarios de redes sociales en Colombia; la cantidad de usuarios aumentó en 3,4 millones (+ 11%) entre abril de 2019 y enero de 2020, y la penetración fue del 69% en enero de 2020. Según una investigación del Ministerio de las TIC (MinTic, 2018) los jóvenes del país permanecen aproximadamente tres horas y media diarias para navegar en estas, incluso la cifra incrementa hasta a cinco horas; asimismo, se evidenció que entre mayor edad tienen estos jóvenes, más tiempo permanecen conectados. De acuerdo con el estudio, el 89% de los jóvenes interactúa en las redes sociales a través de la herramienta “Me gusta” y el 69% mediante la sección de comentarios. De manera que, los jóvenes no sólo hacen un uso frecuente de ellas, sino que las consideran estrategias propias para relacionarse, de modo

¹ Es el total de “me gusta” y comentarios que tiene una publicación en una red social (Munte, 2018).

que, las han interiorizado como un escenario de socialización natural mediante las cuales pueden comunicarse e interactuar (Patiño, 2020).

Las redes sociales más usadas en Colombia son: Facebook principalmente, con un 93% de penetración e Instagram con un 73% (Adame, 2019). En Colombia, el 57.3% de las personas que interactúa en Facebook e Instagram está entre los 18 y 34 años, y en parte se debe a la facilidad de consulta que presenta esta generación por medio de teléfonos inteligentes o más conocidos como, “smartphones”, con un 93% de su uso (Rosgaby-Medina, 2020).

Debido a la intensa interacción evidenciada por parte de los jóvenes en las redes sociales, ha surgido la creación de comunidades virtuales u online, que como su nombre lo indica, sólo son factibles en el ciberespacio en la medida en que sus miembros se comuniquen en un contexto fundado con recursos electrónicos. Esta comunidad digital está conformada por un grupo de personas que comparten intereses y establecen nuevas relaciones interpersonales.

Las comunidades virtuales están compuestas por un grupo de usuarios en las que se suscitan interacciones bidireccionales con el fin de compartir experiencias sobre un tema en particular, sirviendo así, como canal de estudio de las interacciones y tendencias de algún sector en concreto. Los beneficios de estas comunidades son, ganar autoridad y generar engagement por medio de las interacciones que se desarrollan, pues dar recomendaciones y publicar gustos compatibles con los participantes, es una manera de ganarse su confianza (“¿Qué es una comunidad virtual?”, 2019).

Estos espacios, a pesar de ser comunidades, guardan diferencias con las que presentan interacciones físicas entre los participantes. En primera instancia, no importa la ubicación geográfica, pues el lugar de procedencia de los miembros es irrelevante, pueden ser parte, aunque sean de diferentes lugares, grupos sociales y hasta hablen distintos idiomas. En segunda

instancia, los miembros están organizados de acuerdo a su nivel de participación, puesto que se encuentran los líderes (quienes son los que representan la comunidad) los contribuyentes (quienes interactúan activamente en las conversaciones dentro de la comunidad, aportando sus opiniones, realizando preguntas para el grupo, y dejando “me gustas”) y, por último, los que se limitan a interactuar. En tercera instancia, se puede intercambiar información en distintos formatos, ya sean imágenes, vídeos, textos, sonidos, entre otros. En cuarta instancia, permite a los integrantes sentirse parte de algo, de manera que, el sentido de pertenencia que se desarrolla en estos grupos es parecido al que se da en comunidades tradicionales (“¿Qué es una comunidad virtual?”, 2019).

Existen distintos tipos de comunidades virtuales, entre ellas, la “foodie”. Aunque este término parezca actual, la palabra fue creada por Barr & Levy (1984), para su libro *The Official Foodie Handbook* (El Manual Oficial para los Foodies). Los foodies son aquellos amantes de la comida, apasionados en descubrir el mundo de los alimentos y las bebidas, cuyo interés se basa en probar nuevos platos, buscar especialidades con regularidad, estar constantemente actualizados sobre las últimas tendencias gastronómicas y ofertas de restaurantes, así como utilizar su propio lenguaje técnico a la hora de hablar sobre comida. Así como también, consideran variados aspectos, comprendidos: los ingredientes de las comidas, de dónde provienen, las técnicas de preparación, quién las realizó y su historia personal. En este sentido, para los foodies, comer es más que un simple acto y una necesidad fisiológica, es una experiencia que viven y comparten en redes sociales, y a su vez, guarda estrecha relación con el alimento como práctica cultural, de distinción y gusto (Iglesias y Tomàs, 2013).

De modo que, en la comunidad virtual foodie se presentan interacciones entre sus miembros, es decir, influenciadores y seguidores que comparten afinidades, en este caso, la

afición por la comida. Este grupo a nivel global se consolida primordialmente en la red social Instagram, ya que según Coss (2018):

El 69% de los Millennials toman una fotografía o un vídeo de su comida en Instagram antes de comer; el 75% de los foodies están inspirados en las publicaciones de Instagram en su consumo; el hashtag “food” registra más de 250 millones de publicaciones en Instagram; los foodies consumen cuatro veces más de contenido en Instagram que un usuario promedio; el 27% de los usuarios de Instagram comparten contenido de comida; el 40% de los usuarios de Instagram ven contenido de alimentos en la plataforma; y, los adictos a los alimentos se conectan a Instagram desde la mañana hasta la noche, con un promedio de 18 veces al día.(párr.4)

Actualmente las personas están migrando del coleccionar cosas a vivir experiencias. Hoy en día, casi 80% de los millenials elegirían disfrutar una experiencia en lugar de un objeto, destacándose que los foodies de clase media en aumento buscan vivir algo original que no todos pueden costear. Del mismo modo, la comunidad foodie desea ser vista y atendida de manera única y especial, ya que, con el auge de las redes sociales, lo que estos influenciadores hacen y comen se ha vuelto en una de las maneras más significativas de autoexpresión, lo que admite una fuerte satisfacción simbólica para ellos el exhibir de forma pública aquello que se considera privado (Carlson, 2018).

El top que encabeza América Latina con mayor participación de contenido patrocinado es, los bienes de consumo de alimentos. El engagement social continúa creciendo, con Instagram al mando con el 55% de las acciones totales en una fracción del contenido; siendo

desde el 2016 la función de “Instagram Stories”² o más conocida como Instastories la herramienta que más genera conexiones de interacción debido a que es el recurso eficaz más personal y participativo, cuyo formato comunicativo es el más utilizado por los foodies al informar a sus seguidores en tiempo real diferentes prácticas, como, por ejemplo: colaboraciones con patrocinadores, encuestas rápidas y concursos (Vega, 2021).

Según El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (2019) en la encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) y uso de TIC en hogares, para el periodo 2018, el 82,2% del consumo estuvo enmarcado en el uso de redes sociales, destacándose Instagram como la plataforma de mayor crecimiento, reflejando una constante de interés por contenidos correspondientes a cuentas relacionadas con alimentos.

El estilo de vida foodie crece potencialmente, ya que el 59% de los colombianos reconoce ser amante de la cocina y seis de cada diez tienen un grupo de amigos con el que se reúnen para probar nuevos platos. El canal de difusión determinante por estos influenciadores en el país comparte el mismo escenario global, es decir, a través de Instagram (Foodies: una conversación, 2018). En este sentido, las interacciones que se establecen entre la comunidad foodie contribuyen a la reflexión sobre las formas de comunicación digital y su relación con la gastronomía, puesto que los seguidores están al tanto de lo nuevo en la gastronomía, y los influenciadores no sólo suministran el contenido, sino que ganan reconocimiento y generan un cierto grado de compromiso en una comunidad con intereses en común (Izquierdo, 2017).

² Es una herramienta que proporciona Instagram para compartir imágenes con plazo máximo de 24 horas; las historias se ubican en una sección separada del feed o perfil del usuario (“Glosario de Redes Sociales”, 2018).

El fortalecimiento del sector gastronómico en la capital vallecaucana se ha desarrollado aún más durante los últimos cuatro años, puesto que los influenciadores foodies como comunidad se ha dado a conocer en Cali debido a la gran cantidad de eventos que generan nuevas perspectivas de la gastronomía, como lo fue el 1er Congreso de Emprendimiento e Innovación Gastronómica ejecutado en el año 2017 (Participe del 'I Congreso, 2017). Incluso, según la Secretaría de Turismo de Cali (2018), se señala que Cali se convirtió en una de las ciudades gastronómica del mundo, ya que hace parte de la red Délice, es decir, “La red global para ciudades de todo el mundo que consideran los alimentos y la gastronomía como un impulso para el progreso de la ciudad, al aprender, compartir y conectarse” (p.7).

En Cali la comida tiene actualmente un gran impacto en las redes sociales y los usuarios de ellas le han dado la oportunidad a los foodies de ser sus guías gastronómicos (Bahamón y Robledo, 2018). En la ciudad, la cantidad de influenciadores foodies ha incrementado y, el impacto que han tenido más allá de un hobby, convirtiéndolo en un estilo de vida, se debe al vínculo que tienen con sus seguidores, pues a través de las herramientas que ofrece Instagram se hacen posible diversas interacciones entre ambas partes y, a su vez, esta plataforma permite la edificación tanto individual como grupal de la identidad en estas comunidades virtuales, ya que para los jóvenes la redes sociales son un espacio propio y simbólico donde pueden interactuar, siendo reconocidos por otras personas y sintiendo que pertenecen a un grupo afín (Serapio Costa, 2006).

Con respecto a la delimitación del problema, para analizar las interacciones que se consolidan entre foodies y sus seguidores, se decide realizar la revisión de tres cuentas de influenciadoras foodies caleñas, estas son: @healthy_nook, @missfoodieco y, @caligourmet en el escenario de la red social Instagram como principal plataforma utilizada por esta comunidad.

De manera que, a partir del problema expuesto en este capítulo y la dimensión del fenómeno social en cuestión, surge la necesidad de formular e indagar la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo son las interacciones parasociales que se establecen entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Analizar las interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico.

3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar socio demográficamente a los influenciadores foodies y a sus respectivos seguidores.
2. Analizar las formas de intimidad que se establecen entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram.
3. Describir las prácticas comunicativas que se desarrollan entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram.

4. Justificación

Esta investigación es relevante para percibir los cambios en las formas de interacción de los jóvenes en comunidades virtuales agrupadas por gustos y afinidades; además no es un acontecimiento ajeno al contexto de Cali, pues cabe destacar que la ciudad, como se indicó en el planteamiento, expresa un alto índice de personas consideradas amantes de la comida en las redes sociales.

El realizar un trabajo sobre este tema es útil para comprender que hoy en día Instagram se ha convertido para las personas, especialmente para los jóvenes, en una plataforma con múltiples oportunidades de reconocimiento, y no es la excepción para los foodies. Estos actores han logrado posicionarse en ella debido al auge que ha tenido lo gastronómico, motivo por el cual el aumento de estos influenciadores se ha fortalecido a raíz de este medio.

El presente trabajo aporta a la comprensión de los procesos de interacción que se llevan a cabo en comunidades con intereses similares, ya que como señala Bernete García (2010), los jóvenes con las redes sociales como comunidad virtual cuentan con un escenario de socialización en un doble sentido. En primera instancia, éstas brindan en contextos cotidianos el desarrollo del proceso de socialización. Por otro lado, el potencial interactivo que brindan las plataformas facilita un continuo flujo de relaciones e intercambios, permitiendo así el fortalecimiento constantemente de ese proceso. Por ello, los jóvenes en comunidades agrupadas por gustos en común presentan cercanía debido a las interacciones que se presentan entre ellos.

También, este proyecto contribuye a la reflexión sobre las prácticas comunicativas en comunidades foodies y las formas existentes de distinción social en ellas. En primer lugar, las actividades ligadas a la interacción entre los participantes de estas comunidades favorecen a la

construcción y producción de sentido, puesto que ayudan a conocer y comprender los procesos de producción, apropiación y circulación de contenido, es decir, desde la elaboración de mensajes, el uso social que representan, hasta la divulgación de estos.

Además, a la comunidad foodie se le reconoce y distingue de otros grupos, ya que como plantea Laiz Murcia (2016), son personas con un poder adquisitivo medio-alto, utilizan un lenguaje culinario particular, acompañan todas sus publicaciones de hashtags reconocidos en los grupos foodies, como: #foodprnography, #foodporn, #instafood y #foodaholic, se les identifica por convertirse en los “expertos” al comer como acto social dentro de su grupo de familiares y amigos (así como influencers dentro del sector foodie), realizan convenios y alianzas con variados sectores gastronómicos para compartir este tipo de contenido e intercambiar consejos y experiencias, asisten como invitadas a eventos gastronómicos y están al día de las inauguraciones de nuevos locales de su ciudad, están dispuestas a gastar más para tener experiencias gastronómicas de calidad, no son personas estacionales, ya que se destaca que viajan constantemente, así como la importancia que poseen para la consolidación de prácticas de consumo siendo “exigentes”, puesto que valoran lo auténtico, los detalles y la disposición concreta de sus necesidades tanto en los servicios como los productos que disfrutan, al igual que las experiencias complementarias de alto valor que estos les ofrezcan.

Por otro lado, propicia la discusión acerca del rol de los influenciadores foodies y sus vínculos con sus seguidores. Esto se debe a que, los recursos narrativos usados por estos influenciadores, como: los relatos sobre su vida personal, ya sean comentarios e imágenes alusivas a su vida privada, y los mensajes que se mandan entre ellos, como comentarios y reacciones, resultan claves para comprender y analizar variados aspectos, como: las funciones que tienen los relatos, el rol de los actores sociales, los dispositivos que utilizan para crear los

contenidos, las temáticas que manejan, los formatos que se emplean, las frecuencias de posteo y el alcance³ que generan los mensajes guardados y compartidos, que son los que ocasionan finalmente esa conexión con sus seguidores.

Asimismo, se cree pertinente indagar y entender los procesos de intercambio cultural que se desenvuelven entre ambos actores sociales alrededor de la comida, pues no sólo es una tendencia que transforma lo que habitualmente un ser humano realiza, el comer, sino que el efectuar este estudio, puede dar pistas a otra serie de comunidades en cuanto a interacciones ilusorias o imaginarias, enfatizando según García Canclini (como se citó en Febrer Fernández, 2014), que la cultura gastronómica se ha convertido en un espectáculo mediático a nivel social. Por ello, las redes sociales se han convertido en una fuente de inspiración para compartir experiencias que traen consigo los alimentos y permiten comunicarnos con otros.

De modo que, contribuye con sentido crítico el analizar las nuevas formas que se producen en la comunicación digital y su relación con un tema específico de interés por parte de las comunidades virtuales, el consumo gastronómico, donde la comida además de percibirse como un elemento universal y de necesidad básica, estos grupos se sienten parte de algo, y así mismo, se diferencien socialmente de otros.

De acuerdo con los argumentos expuestos anteriormente, se considera relevante la elaboración de este trabajo de investigación porque abarca un proceso de comunicación inmerso, puesto que se establecen y desarrollan interacciones partiendo tanto de las formas de intimidad como de las prácticas comunicativas entre la comunidad foodie en la red social

³ Indica el número de personas que vieron determinada publicación en una red social (Smith,2016).

Instagram. Además, brinda la posibilidad de darle mayor acogida a este tipo de dinámicas digitales que están emergiendo y transformando los procesos en el ámbito comunicacional.

5. Antecedentes

Este apartado presenta la revisión de investigaciones relacionadas con temas de estudios que trazan una trayectoria para el presente trabajo. Para ello, esta sección se dividió en cuatro tendencias con el fin de clasificar dicha información.

La primera tendencia abarca tres estudios sobre las prácticas de producción de contenido digital de los foodies, visto como un fenómeno social reciente alrededor de la gastronomía; la segunda aborda dos trabajos sobre las identidades y motivaciones de los foodies; donde las prácticas alimentarias reconocen la edificación de identidades tanto individuales como sociales y a su vez están encaminadas por motivaciones.

La tercera tendencia presenta tres estudios referentes a la importancia del uso de las redes sociales en la gastronomía, centrándose en la interacción y participación que tienen los foodies como actores a través de plataformas como Instagram; y la cuarta y última tendencia manifiesta dos investigaciones sobre el gusto como diferenciador social de los foodies, puesto que es un elemento cultural que permite que se destaquen al jugar un rol clave en la construcción de mitos al estilizar su refinamiento en la crítica gastronómica.

5.1 Estudios sobre prácticas de producción de contenido digital de los foodies

Los tres estudios que hacen parte de esta tendencia en los años 2017, 2018 y 2019 respectivamente, parten de establecer las características que hacen que una publicación tenga éxito o el tipo de comunicación que se establece por medio de ella, lo que se ha convertido en un aspecto crucial para la representación de costumbres y hábitos de los foodies como emisores de contenidos digitales con un alto grado de participación y generación de opinión pública, aportando así a las dinámicas de consumo y toma de decisiones por parte de sus seguidores.

La investigación de Madriñán y Méndez (2019) titulada “*Dinámicas comunicativas digitales en foodies. Análisis de tres casos en la plataforma Instagram*” tiene como objetivo caracterizar las prácticas de producción de contenido digital en los foodies a partir de la plataforma Instagram. Para el análisis se utilizó como soporte teórico dos categorías; consumo cultural y comunicación digital. Según García Canclini (como se citó en Febrer Fernández, 2014) se refiere a consumo cultural, como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio” (p.182). Castells (2008) establece que el concepto de comunicación ha logrado una perspectiva más interactiva gracias a la expansión del internet, ofreciendo la posibilidad de enviar mensajes en tiempo real, no solo a un destinatario sino a muchos al mismo tiempo con un alcance de propagación hacia la práctica comunicativa que se desea transmitir, que es lo que se reconoce como auto comunicación de masas. A nivel metodológico se optó por la realización de entrevistas presenciales a profundidad a tres distintos foodies caleños, así como también por medio del mapeo de cuentas, es decir se organizó la información de 20 cuentas activas en Instagram en una tabla de elaboración propia para identificar los actores que cumplieran con los criterios de selección foodie que se requería, donde se especificó el nombre de la cuenta, la cantidad de seguidores y la respectiva descripción del contenido que se manejaba. En los resultados se destaca que los foodies en su cotidianidad buscan diferenciarse de los demás foodies existentes, pero manteniendo presente su identidad, el deseo de compartir y crear nuevas experiencias de acuerdo con las características de sus seguidores, de manera que, esto se ve reflejado en el desarrollo de sus propias estrategias de creación y publicación de contenidos, como: talleres de cocina y creación de recetas, y haciendo uso de variadas herramientas, como: videos tutoriales cortos, encuestas, preguntas y respuestas, concursos y anuncios en las historias

de Instagram, logrando así mayor credibilidad y éxito ante su audiencia; de modo que, la comunicación adquiere una perspectiva más interactiva, percibiéndose cómo estos amantes de la comida se mantienen actualizados, resaltando sobre todo la importancia de la producción de contenidos digitales en esta reciente práctica.

En segunda instancia, el trabajo realizado por Sandal (2018) titulado *“Eres lo que comes en línea: el fenómeno de las prácticas de alimentación mediadas y sus regímenes morales subyacentes en los vlogs suecos “Lo que como en un día”* tiene como objetivo explorar las prácticas alimentarias mediadas y regímenes morales subyacentes de foodies en Suecia. Para el análisis, se utilizó la teoría de la práctica por Warde (2016), enfoque sociológico del consumo que explora las actividades alrededor de la cultura de la comida, refiriéndose a cómo cambian las rutinas y costumbres cuando surgen nuevas pautas en cuanto a los estudios de alimentos, así como el impacto de las estructuras sociales en las decisiones alimentarias individuales. A nivel metodológico se realizó el análisis de contenido de 28 video blogs suecos "Lo que como en un día" en YouTube de 16 bloggers, creando así perfiles que permitieron la comparación y la detección de ejemplos distintos. El material fue codificado mediante el análisis narrativo, ya que según Bazeley (2013) es una forma de dar sentido a la indagación de experiencias como historias coherentes, y también se interpretó la composición de los blogs, donde se codificaron las imágenes como parte esencial de cómo las personas documentan sus vidas, pues es el acceso principal a la comida virtual. Por último, se codificaron las secciones de los comentarios, pues sus significados provienen de la interacción con los seguidores. Como hallazgo, los blogs analizados no se tratan simplemente de comunicar la comida, sino de representaciones de estilos de vida que se vuelven significativos al mostrarse en forma de narraciones cotidianas, pues se evidenció que todos los bloggers realizan diferentes actividades, pero exponen una

estructuración similar de rutinas básicas. De igual manera, se percibió que los foodies al imitar en su producción de contenidos estructuras ya existentes, los nuevos platos se volvían más aceptables y se adaptaban a un lenguaje alimentario reconocible, por ello sus comportamientos son moldeados y se convierten en una dinámica cultural. En consecuencia, esto ilustra que, aunque a estos actores les gustan las estructuras que dan seguridad, a la vez son curiosos y desean vivir nuevas experiencias, de modo que facilitan a que los cambios individuales se difundan más, pero sólo si no se desvían demasiado de las prácticas establecidas.

La última investigación en esta tendencia por Soares Vieira (2017) "*Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*" tiene como objetivo analizar los contenidos sobre gastronomía sana presentes en recetas publicadas por usuarios de la red Instagram. Se basó en el enfoque de alimentación saludable, que nace con la Era de la Nutrición, pues el hombre pasa a valorar más a los nutrientes que a la propia comida, como señala Varela Moreiras (2016) los alimentos sanos son sobre todo los naturales, que contienen los nutrientes necesarios para garantizar un buen funcionamiento del organismo y llevar una dieta balanceada; y también, se centró en los estudios de consumo alimentario por Aranceta Bartrina (2015) expresando que el acto de comer tiene relación directa con las prácticas sociales, religiosas y culturales de una sociedad, donde los hábitos alimentarios se forman de acuerdo a factores, como: la percepción sensorial, preferencias, educación nutricional, salud, recursos económicos, medios de comunicación y publicidad. A nivel metodológico se eligió el análisis de contenido de las publicaciones de tres recetas sanas de cinco perfiles en la red social Instagram. Los hallazgos dan cuenta que los perfiles hacen publicaciones de recetas periódicas denominadas por ellos mismos de saludables, y entre las cuentas se notan diferencias, pero sobre todo similitudes, como: uso del idioma castellano, en la biografía está el contacto, se

consideran digital influencers, realizan posts con relatos acerca de su vida personal aparte de las recetas, brindan consejos de salud y frases de motivación, promocionan sus propios talleres de cocina y eventos en los que participarán, hacen sorteos asociados a marcas o productos, la producción fotográfica es de alta calidad, la descripción o el pie de la foto es llamativo, se hace uso de un lenguaje, hashtags y emoticones acorde a lo sano y para atraer a sus seguidores, los foodies utilizan variadas estrategias propias de la publicidad, por lo que generan más interacción con su público.

Como pudo observarse, el interés de los estudios ubicados en esta tendencia es analizar las estrategias utilizadas por los foodies para producir contenidos digitales exitosos, específicamente en Instagram y YouTube. En este caso, se han privilegiado técnicas de investigación cualitativa, como la entrevista y el análisis de contenido. Los resultados de estos estudios muestran el potencial que tiene el foodie de alterar las prácticas en torno a la comida, pues una de las razones principales para que el contenido publicado haya triunfado ha sido la gran cantidad de etiquetas que se perciben en los comentarios al recomendar el mismo a un amigo, lo que hace que existan más visualizaciones y, por ende, más interacción. Se puede notar también, el éxito respecto a una buena composición estética de la mesa, a la fotografía producida, a los ingredientes, a las recetas y al deseo manifestado de los seguidores de llevarlas cabo en casa, debido a su practicidad. Asimismo, los foodies hacen un breve anuncio introductorio de los contenidos e interaccionan con sus seguidores a través de preguntas con el fin de estimular su interés, por lo que en el momento de publicarlos ya existe cercanía y genera mayor éxito. Esta tendencia es relevante, pues los foodies mediante la producción de contenidos demuestran que tienen estilo y saben sobre el gusto al estetizar su vida cotidiana, logrando que, desde la cocina como su escenario de práctica, la ropa que usan, la preparación de los alimentos

y el servicio de los platos, hasta los modales encajen para convertirse en alguien para seguir. Igualmente, se resalta la importancia de los comentarios de los seguidores, pues es un buen indicador de si el amante de la comida ha logrado crear una representación visualmente apetitosa de un plato, siendo el mayor elogio cuando la comida se ve sabrosa, que, para obtener toda la experiencia, el seguidor la réplica y, por lo tanto, convierte lo virtual en material comida.

5.2 Estudios sobre identidades y motivaciones de los foodies

Las investigaciones que hacen parte de esta tendencia parten de considerar que la comida o las prácticas alimentarias permiten la construcción de identidades sociales; que están relacionadas con grupos colectivos, como: culturas, tradiciones y roles que una persona ocupa, y de identidades individuales, como: percepciones de las propias actitudes, sentimientos y comportamientos. Además, que cada una de las prácticas de la alimentación está orientada por motivaciones.

En primera instancia, Thanarugchok (2017) con el trabajo "*Más allá del apetito: examinando las identidades y motivaciones de los amantes de la comida a través de imágenes de alimentos en Instagram*" tiene como objetivo, examinar las identidades y motivaciones de los amantes de la comida en edad universitaria a través de publicaciones de comida que se comparten en Instagram, para concentrar el análisis teórico en dos categorías, en primera instancia, las identidades, que según Bisogni et al. (2002) "implican las autoimágenes mentales que una persona se asigna a sí misma en función de las interacciones cotidianas con personas, grupos y objetos" (p. 129). Y a su vez, las personas manejan sus identidades a través de sus elecciones de alimentos, reflejado en las dietas diarias escogidas. En segunda instancia, las motivaciones; razones por las cuales las personas realizan diferentes acciones, que, de acuerdo

con Blanchard et al. (2000) se clasifican en cuatro categorías, la motivación intrínseca, la extrínseca, la regulación identificada; refiriéndose a la acción que se lleva a cabo, no por el placer de realizarla, sino como el medio para lograr algo más, y la amotivación. A nivel metodológico se realizó un cuestionario en línea entre la red de investigadores en Facebook, así como foodies identificados en Instagram que proporcionaron información de contacto en sus biografías y también, se hizo una codificación de publicaciones para fotos de alimentos, por lo que se identificaron las características principales que parecían diferenciar tanto las fotos como el texto. Los resultados dieron cuenta que los cinco factores destacados en cuanto a las identidades de los amantes de la comida son: la actitud personal, las características propias, la socialización con las personas basadas en las acciones realizadas y relacionadas con las emociones, y según las motivaciones, se acentúan también cinco aspectos, siendo la autosatisfacción y la búsqueda de fama y comentarios positivos los dos factores principales y las menos comunes son el beneficiar a otros, la participación en la comunidad gastronómica y el incentivo financiero.

Por otra parte, la investigación titulada “*La comida y el yo: consumo, producción y material*” por Solier (2013) tiene como objetivo, analizar las prácticas de producción y consumo en la formación de identidad de un (foodie) entusiasta de la comida y el análisis teórico se enfocó en la teoría original de la clase del ocio de Bunde Veblen (1899), quien señala que son los actos de consumo y producción durante el tiempo libre, no durante el trabajo, los que juegan un papel en la formulación de la identidad en una sociedad. A nivel metodológico los datos se recopilaron a través de la observación participante y de entrevistas presenciales detalladas a veinte foodies auto identificados de diversos orígenes étnicos y de clase media; en hogares, cocinas, mesas de comedor, restaurantes y cafeterías. Los hallazgos resaltan a la

persona foodie como aquella que utiliza el consumo culinario sofisticado como un medio de distinción social y a la vez, mediante la producción de materiales de educación digital imparte conocimiento, permitiendo así que los amantes de la comida se conviertan en expertos en el mundo de la comida y logren crear más relaciones; es por ello que a través del consumo de estos medios, el foodie surge no sólo con conocimientos prácticos sino habilidades reales que representan finalmente su identidad.

La segunda tendencia subraya dos trabajos de estudio llevados a cabo en el año 2014 y 2017, haciendo referencia a las identidades y motivaciones de los foodies como aspectos que los definen, así como las prácticas de producción y consumo desarrolladas que conforman su personalidad. En cuanto al enfoque teórico, las identidades y las motivaciones establecieron una estrecha relación con la cultura y la auto representación foodie, y la teoría de la clase ociosa; como legado de la sociología cultural y característica de las nuevas sociedades opulentas, además se destaca el fenómeno foodie como sinónimo de consumo, cumpliendo de esta manera una función clave en la reproducción económica. A nivel metodológico, en cuanto al cuestionario en línea surgieron limitaciones, puesto que se indica que suelen producirse puntos de vista o errores sesgados en los datos recuperados, e incluso existen factores que pueden influir en las personas para decidir no revelar sus identidades reales, por lo que los métodos de la observación participante y entrevistas presenciales con foodies son más asertivas. Con respecto a los resultados, la principal motivación de los foodies al publicar contenido es la auto complacencia, incentivos relacionados con la fama o comentarios positivos de amigos en las redes, beneficiar a otros de alguna manera y participar en la comunidad de alimentos, y la menos común, ser recompensados financieramente.

Asimismo, se recalca que el amante de la comida no está aislado, sino que forma nuevas relaciones a través de prácticas de consumo, así pues, los medios alimentarios impresos, la televisión y los digitales no sólo suponen entretenimiento, sino que son herramientas educativas necesarias para la formación de una identidad gastronómica. Esta tendencia aporta al actual trabajo ya que ahonda en indagar sobre los temas de publicaciones de alimentos, identidades y motivaciones de los jóvenes adultos amantes de la comida en Instagram, lo que ayuda a comprender aquellos elementos que los impulsan a publicar contenido en las plataformas digitales.

5.3 Estudios sobre el uso de las redes sociales en la gastronomía

En esta tendencia se presentan tres trabajos realizados en el año 2014, 2017 y 2018, en donde se expone la importancia de las redes sociales en la gastronomía, ya que la propagación de las nuevas tecnologías han alcanzado gran aceptación en el mundo gourmet debido a las variadas formas de comunicación que tiene la comida, y aún más con la reciente preferencia de movimientos sociales como lo es el foodie, al disfrutar de los placeres culinarios y la buena mesa y exponer prácticas alimenticias mediante imágenes en redes como Instagram, lo que ha servido para investigar la gastronomía como experiencia digital.

Pennell (2018) realizó el estudio "*Comida (des) reconfortante: conectando comida, redes sociales y estudiantes universitarios de primer año*" con el objetivo de explorar los límites de las redes sociales en las pedagogías de los estudios de alimentos, enfatizando su enfoque teórico en el libro "Una Muestra de la Generación Yum" por Turow Paul (2015) donde se señala el interés y la obsesión por parte de adultos jóvenes y adolescentes, sobre todo millenials, con respecto al movimiento alimentario, social y de medios móviles, manifestando la creciente difusión digital en relación con la comida. La metodología utilizada fue la

realización de una encuesta presencial a estudiantes universitarios y se llevó a cabo el análisis de contenido de blogs de alimentos. En cuanto a los hallazgos, los estudiantes dieron cuenta de sus intereses, pero también de sus disgustos y preocupaciones alimentarias con respecto a las publicaciones que revisan en blogs. Se clarifica que las redes ofrecen formas nuevas y cambiantes para que maestros y estudiantes investiguen y produzcan materiales relacionados con los alimentos, sin embargo, se presentan límites para su gestión. Se evidenció cierta confrontación por parte de los estudiantes hacia las redes sociales con respecto a la comida, pues se calificó como un proceso incómodo de reconocer, ya que las navegaciones de comida realizadas por los jóvenes afectan en grandes rasgos en cuanto a la relación con sus sistemas alimentarios y la ingesta de alimentos, produciéndose tensiones que conducen a una autorreflexión sobre la comida, juzgándose a sí mismos y ahí, las redes sociales, pueden no siempre contribuir de manera satisfactoria a este proceso.

En esta misma tendencia, se encuentra la investigación hecha por García Jiménez (2014) titulada *“De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia”* con el objetivo de analizar la evolución de la representación de la gastronomía como forma de comunicación en las redes sociales, tomando como análisis teórico la representación de la gastronomía por García y Lapeña (2013) aclarando que la gastronomía ha estado ligada a la evolución y desarrollo del hombre, unión de culturas, y a su vez, separación de los pueblos, fusión y tradición, contribuyendo de esta manera al desarrollo de estos. En relación con la metodología, se realizaron entrevistas presenciales a fotógrafas culinarias y autoras de blogs, y se llevó a cabo un análisis bibliográfico histórico de la evolución de las representaciones que tiene la gastronomía. En los hallazgos se deja claro que las imágenes de alimentos publicadas en las redes sociales llevan a experiencias sensoriales y

cómo esto ha logrado digitalizar la cultura de la comida visto como una fuente de inspiración a la hora de preparar y variar la alimentación diaria. Así pues, se concluye que el impacto de la tecnología sobre la cultura de la alimentación deja en evidencia que las personas utilizan las redes sociales para descubrir y compartir las experiencias de los alimentos, obtener consejos sobre la alimentación y cuando se come solo, y a su vez, que los consumidores aprenden acerca de los alimentos a través de redes sociales, así como también de gastronomía a través de sitios web.

El tercer y último trabajo de esta tendencia es “*Comiendo virtualmente con los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil)*” realizado por Avelino et al. (2017), que tiene como objetivo analizar el uso de la red social Instagram por parte de seis proveedores de servicios turísticos gastronómicos de la ciudad de Recife, utilizando como eje teórico tres conceptos base, el marketing digital, que promueve la imagen de las empresas según Park y Oh (2015) por medio de contenidos, imágenes e información positiva en los medios sociales, además de ofrecer oportunidades para una ágil propagación de la información por medio de la participación de los usuarios. Por otro lado, también se utilizó la noción de redes sociales, que de acuerdo con Fuchs (2014) son herramientas que desarrollan la destreza de compartir e interactuar, de colaborar unos con otros y proyectar acciones conjuntas en distintos ámbitos. Y, se hizo uso del término servicios turísticos, que como manifiesta Costa et al. (2012), el sector del turismo “se encuentra cada vez más vinculado a las tecnologías de información, debido a la necesidad de agilizar los servicios, reducir costos y mejorar la atención” (p.86). A nivel metodológico, como es una investigación de naturaleza cualitativa e interpretativa, se implementó la netnografía, es decir, la etnografía virtual y la observación no participante para analizar el contenido publicado en los

perfiles de Instagram de los proveedores turísticos en cuestión, así como entrevistas semiestructuradas con propietarios y administradores de establecimientos. Los hallazgos dieron cuenta que las publicaciones que más se perciben en la red social Instagram son: la exhibición de platos con su respectiva descripción y con información de promoción, ofertas de la semana, eventos realizados, productos ofrecidos además de la comida, fotos del ambiente y noticias e información; por ello, de acuerdo con Avelino et al. (2017) se afirma que “existe una multiplicidad de formas de comunicarse con el consumidor y una posibilidad real de estrechar la relación con la empresa” (p.972). De igual manera, muchos comentarios, como: elogios, dudas y críticas quedan sin respuestas o reposts, por lo que es necesario enfatizar en el aumento de la interactividad e inmediatez que espera el consumidor, al igual que perfeccionar la comunicación promocional virtual. Se percibió también, que los clientes que reciben respuestas a sus comentarios se muestran más satisfechos, así como fue posible diferenciar los restaurantes que utilizan la red social para la difusión y el contacto más cercano con los consumidores, y los que la usan sólo para la divulgación como tal.

La tercera tendencia recalca trabajos de estudio que hacen referencia a la importancia que tienen las redes sociales en la gastronomía como forma de comunicación, y a su vez, también se presentan los límites que estas generan con respecto a lo que se come, ya que los jóvenes se sienten afectados en cuanto a si su ingesta de alimentos es adecuada o no. El enfoque de "La generación Yum" es la orientación más relevante, pues se percibe la obsesión por parte de los millenials en cuanto al fenómeno alimentario, social y de medios móviles, revelando el potencial de aumento de la expansión digital en relación con la comida, y más a fondo, con la gastronomía en ámbitos de consumo; puesto que la representación del marketing digital y los servicios turísticos son perspectivas más generales y no suministran el interés requerido para el

actual proyecto. En cuanto a la metodología, el análisis de contenido y las entrevistas tanto semiestructuradas como presenciales son los tres métodos que tienen mayor preeminencia en esta tendencia, por lo tanto, se considera clave utilizar aquellas técnicas para direccionar la metodología del presente estudio. Con referencia a los hallazgos, cada vez existe mayor conexión entre la comida, las redes sociales y las personas, debido a que estas últimas sienten la necesidad de comunicar y compartir una pasión por medio de experiencias gastronómicas a través de las redes, y son los seguidores finalmente quienes deciden qué prácticas consumir. Esta tendencia aporta al presente trabajo, ya que gira en torno a descubrir de qué forma se da el uso de Instagram con relación al comer; además, para conocer la parte activa de todo este proceso de comunicación y poder establecer factores que inciden en esta práctica, pues esta plataforma ofrece la oportunidad de explorar y reflexionar sobre el interés y la experiencia con la comida, impactando en los hábitos alimenticios de las personas.

5.4 Estudios sobre el gusto diferenciador de los foodies

En la última tendencia, se presentan dos estudios ejecutados en el año 2019, los cuales exponen el gusto como diferenciador social de los foodies, quienes juegan un papel clave en la edificación de “mitos” al estilizar el gusto cultural como crítica gastronómica por medio de plataformas digitales, que es finalmente el medio donde se consume, por lo que se interpreta que, a través de elementos culturales como los gustos, los amantes de la comida se destacan socialmente de los demás.

El trabajo realizado por Heitung Wong (2019) titulado *“La política cultural de la crítica gastronómica en Hong Kong: un estudio de caso de foodies en Instagram”* tiene como objetivo principal analizar la política cultural del gusto en los medios alimentarios contemporáneos de Hong Kong a través de la lente de la estilística gastronómica en Instagram. Este estudio utilizó

como enfoque teórico el libro “*La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*” por Bourdieu (1979) quien realiza un estudio sociológico sobre la cultura y el gusto, donde propone que quienes cuentan con mayor capital cultural son quienes fijan lo que compone el buen gusto en una sociedad. A nivel metodológico se realizaron entrevistas etnográficas a cuatro foodies seleccionados, se analizaron las páginas de contenido de estos, y se empleó la observación de cuentas de críticos de alimentos; inicialmente identificados a través de contactos personales de la cuenta foodie en Instagram de Wong, así como por medio de recomendaciones de contactos personales. Como resultado del análisis, se evidenció que los cuatro foodies mantienen unas características estilísticas muy similares, alcanzando popularidad por parte de sus seguidores, debido a que estos críticos gastronómicos hacen uso de diversas tácticas para ganar una voz de autoridad, como: el uso constante de un lenguaje exagerado, hashtags y emoticones, etiquetan en sus fotografías a los restaurantes, las imágenes llevan filtros coloridos, agregan materiales como accesorios y manteles para decorar, interactúan con sus seguidores por medio de “me gustas” y comentarios, y realizan videos cortos exhibiendo la comida.

Por otro lado, el estudio “*Cultura minera, elevando el sabor: amantes de la comida y el trabajo de refinamiento*” por Fitzmaurice (2019) tiene como objetivo examinar los tipos de gustos como medio de diferenciación social en los foodies omnívoros, y presenta como soporte teórico la dinámica de la distinción, siendo uno de los fenómenos más estudiados en la sociología cultural por Bourdieu (1979), quien señala la tendencia a usar juicios subjetivos del gusto para justificar, crear o marcar desigualdades sociales reales. A nivel metodológico, se utilizó la etnografía y el análisis de contenido de cuatro casos relacionados con alimentos. En los hallazgos se destaca que las élites con alto capital cultural utilizaron sus preferencias exclusivas para justificar su posición superior en la sociedad, y las prácticas alimentarias son

más valoradas cuando productores, distribuidores, consumidores y críticos monopolizan los significados sociales que se les atribuyen. Como medio de diferenciación social a través del gusto, la dinámica de distinción por parte de los foodies parece ser vista como una forma de buscar imitar el estilo de las personas consideradas refinadas y, asimismo, querer llegar a ser considerados como actores de alto estatus, aquellos como señala Fitzmaurice (2019) con el mayor capital cultural y valorando las cosas con base a criterios estéticos de refinamiento.

En rasgos generales, en la cuarta tendencia los trabajos de estudio se asemejan mucho entre sí porque pretenden analizar el gusto como una construcción cultural y social, ya que los críticos gastronómicos terminan siendo creadores de mitos que representan y estilizan el gusto en Instagram, que mitifican la intención de escribir, y a través de su voz de autoridad acumulan el poder de la comida en los medios de comunicación. Con respecto al enfoque teórico, ambas investigaciones soportan su análisis con el libro *“Distinción: la crítica social del juicio del gusto”* por Bourdieu. En cuanto a la metodología empleada, se ejecutaron los mismos métodos, entrevistas etnográficas y análisis de contenido. En este sentido, se considera relevante esta tendencia, puesto que contribuye a la comprensión de la política cultural de los medios contemporáneos de crítica alimentaria en la era de las redes sociales, ya que los foodies parecen estar moldeando las tendencias de la comida y almacenan una voz de autoridad, capital y poder mediático que se mantiene estrechamente ligado en la crítica gastronómica y, a su vez, frente a sus seguidores en la plataforma Instagram.

Para concluir este apartado, se puede afirmar que la tendencia más adecuada con la que el presente trabajo de investigación se puede apoyar y direccionar es, la interacción y participación que tienen los foodies como actores sociales a través de plataformas como Instagram con sus seguidores, debido al importante uso de las redes sociales en la gastronomía.

De modo que, es pertinente abordar el concepto de “interacción” como la temática que encierra la totalidad de las tendencias registradas anteriormente para llevar a cabo el presente estudio de investigación.

6. Enfoque teórico

En esta sección se exponen los conceptos principales que soportan este trabajo de investigación. En primer lugar, se toma de base la revisión de los planteamientos de la teoría de la interacción parasocial por Horton y Wohl (1956), específicamente alusivos a su obra “*Comunicación masiva e interacción parasocial; Observaciones sobre la intimidad a distancia*”, así como sus desarrollos posteriores. Además, se presenta la adaptación del concepto mencionado anteriormente al entorno de las redes sociales, puesto que el presente proyecto se sitúa en el mundo online, es decir, está intervenido por las tecnologías digitales, por lo que se utiliza como referente el trabajo “*Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales*” de Caro Castaño (2015) y la investigación “*Análisis de las interacciones con seguidores en redes sociales*” por Falla Rubio (2019). En segunda instancia, se toma como base la noción de distinción social, alusiva al estudio sociológico sobre la cultura y el gusto por Bourdieu (1979), en concreto de su obra titulada *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*.

Teniendo en cuenta lo anterior, para vislumbrar los cambios en las formas de interacción de los jóvenes que se dan en las comunidades virtuales agrupadas por gustos y afinidades en las redes sociales, es necesario analizar las interacciones parasociales que se establecen entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico, para este caso específico, en Instagram.

6.1 Interacción parasocial

Los psicólogos norteamericanos, Horton y Wohl (1956) fueron quienes introdujeron por primera vez la noción de interacción parasocial para describir la ilusión de interacción recíproca

que miembros de las audiencias en el contexto de la vida cotidiana experimentaban hacia las figuras mediáticas. Hay que subrayar que, aunque la interacción parasocial tiene origen psicológico, se han ejecutado investigaciones en el campo de la comunicación.

Con respecto a este fenómeno, apareció cuando unos mensajes originados desde la emisión, principalmente de la televisión y la radio, eran recibidos en el contexto de recepción de los espectadores. Así pues, este acceso al espacio privado del actuante mediático hizo posible el desarrollo inicial de estas nuevas formas de acción comunicativa imaginarias no recíprocas para alcanzar el concepto de experiencia parasocial como simulacro comunicativo.

Los medios de comunicación de masas han implementado variados recursos para sostener la ilusión de interacción entre el personaje y el receptor, aspecto que se podría evidenciar cuando los presentadores en la televisión suelen hacer uso de un estilo cercano para capturar de esa forma a las audiencias, suponiendo así un vínculo de “intimidad”. (Horton y Wohl, 1956). De manera que, la comunicación es percibida por el sujeto receptor como una interacción cara a cara, dado que éste siente que realmente conoce a la persona que aparece en la televisión. Entonces, según este planteamiento, el punto de partida de la experiencia parasocial se funda en la no-reciprocidad de la interacción puntual, que ocurre, por tanto, en un simulacro del hecho comunicativo a corto plazo.

Se debe destacar que, el término experiencia parasocial no involucra la imposibilidad de las audiencias para discernir entre realidad y simulacro. Horton y Wohl (1956) plantean que estas tienen la completa autonomía de escoger el tipo de relación que desean mantener con el medio, reconociéndoles una dimensión activa durante el consumo mediático. De esta forma, el desarrollo de las experiencias parasociales se produce gracias a la aceptación entre las dos partes, tanto del medio, que elabora los contenidos con características que fomentan la ilusión

de copresencia con el espectador, y la audiencia, que acepta aquella propuesta concreta de inmersión en el medio.

Posteriormente, se consideró la posibilidad del desarrollo de las relaciones parasociales, pero determinado según las potencialidades de cada medio y a su vez, de sus necesidades sociales, haciendo énfasis en las consecuencias a largo plazo de la influencia de las audiencias en los personajes mediáticos (Backer et al., 2007; A. Rubin et al., 1985; McHugh y R. Rubin, 1987). Se debe aclarar que, relación parasocial no es lo mismo que interacción parasocial, pues la primera se entiende como un enlace permanente y unilateral con una figura mediática, mientras que la segunda es una experiencia imaginaria con una figura de medios de comunicación durante un escenario de visualización reservada.

6.2 Interacciones parasociales en las redes sociales

A través de la observación de las prácticas comunicativas que desplegaban los espectadores con los medios masivos tradicionales, surge una reformulación de este concepto clásico para emplearlo al contexto de las redes sociales, puesto que así como cada nuevo medio admite al sujeto nuevas maneras de relacionarse con el entorno y los otros, en la misma línea, las redes sociales digitales; entendidas como plataformas de autocomunicación de masas, que según Castells (2009) han permitido el surgimiento de estrategias tanto de vinculación como de interacción con los demás. De modo que, en estas estrategias, los sujetos pueden instaurar relaciones parasociales no sólo con personalidades públicas con las que no poseen ningún vínculo directo (como permiten los medios masivos) sino también con personas que corresponden a su mismo grupo o contexto social.

De acuerdo con Caro Castaño (2015) en un principio, la perspectiva de la interacción parasocial era limitada por posibilidades técnicas del medio, ya que impedía que se llevara a

cabo una interacción recíproca entre los sujetos de la audiencia y el presentador del programa de televisión, por ejemplo. Sin embargo, actualmente dentro de las redes sociales sí es posible la interacción mutua por medio de las variadas herramientas propias de cada plataforma, como: likes, mensajes directos, comentarios y etiquetado. En este orden de ideas, las personalidades públicas han incorporado los medios sociales para mantener y reforzar la vinculación con sus seguidores (Boyd y Marwick, 2011; Lee y Jang, 2013; Marshall, 2010).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, hay que aclarar que, aun permitiendo una posibilidad real de interacción mutua, no se presenta una orientación recíproca en la comunicación, ocurriendo así un simulacro comunicativo, puesto que no siempre a través de las herramientas se producen interacciones, algunas solo replican las dinámicas propias del modelo de emisión de los medios masivos.

Los elementos que incitan la interacción parasocial están comprendidos en cuatro categorías. Percepciones e inclinaciones actitudinales (afinidad, empatía, humor, realidad, y la cualidad humana de la similitud percibida) sentido de involucramiento incluyendo el nivel de intimidad y conocimiento de detalles sobre los personajes, el grado hasta donde el contenido de los medios son consistentes recuerdan interacciones interpersonales, y se concentra en cualidades de amistad e inclinaciones conductistas, es decir, hacer del medio parte de la rutina regular y buscar más información sobre el mismo (Bandura, 2002).

Es clave señalar que el atractivo de las figuras mediáticas se localiza en la manera en cómo se relacionan con su audiencia (seguidores) para mostrar la impresión de que lo que se percibe es una conexión “íntima” para generar comunidad. Una intimidad que se genera por medio de interacciones parasociales, pero que se concibe como algo próximo hacia su público.

Abidin (2015) clasifica esta intimidad de cuatro formas: comercial, interactiva, recíproca y divulgativa.

En la primera, las figuras mediáticas van más allá de generar “intimidad” con sus seguidores al compartir aspectos de su vida o generar interacciones en su público, puesto que sus intenciones son de carácter comercial y desean algún beneficio. En la segunda, la figura mediática es vista como una micro celebridad que ha obtenido mucha popularidad a través de la tecnología, manipulando variadas herramientas, como: video, blogs y redes sociales. Sin embargo, su rol no solo se mide con base al buen manejo de estas, sino a su presencia física en eventos.

Continuando, en la tercera, las figuras mediáticas no son celebridades, pero se dirigen a una audiencia muy amplia, pues no transmiten una sensación de distancia hacia sus seguidores, sino que son más empáticos, receptivos y recíprocos, incluso la mayoría responden los mensajes de su audiencia de manera gentil con emoticones para ganarse la estima de sus seguidores. En la cuarta, las figuras mediáticas documentan los aspectos más ligeros de su vida cotidiana, de modo que puedan instaurar un diálogo con sus seguidores, de manera que son vistos como “los representantes de una comunidad” (Abidin, 2015).

6.3. Distinción social

La distinción como acercamiento socio psicológico cultural según Bourdieu (1979), se define como el conjunto de comportamientos y actitudes que poseen las personas con respecto a los niveles de interacción de la vida cotidiana, como: el consumo, el ocio, el arte, entre otros., teniendo como criterio de base, el gusto, el cual determina las preferencias, acciones e ideas de los individuos en la sociedad.

Lo que limita y da forma al gusto es lo que permite definir las diferentes relaciones con la cultura, es decir, según las circunstancias en que se ha logrado el capital cultural, que es lo que Bourdieu (1979) define como *habitus* o el espacio de los estilos de vida, entendido como “el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasmiento de estas prácticas (p.169).

Bourdieu (1979) plantea que las prácticas habituales que componen un estilo de vida se corresponden con un *habitus* determinado, es decir, en función de las clases sociales. El sentido de la distinción se sustenta en la aproximación de la cultura legítima y se encuentra representada bajo la posición social dominante, la cual se identifica como la que tiene acceso al consumo del ocio. Este tipo de consumo supone actividades de alta inversión en capital sociocultural, y, por ende, facilita factores distintivos de *habitus* que se contraponen a otros estilos de vida.

En consecuencia, al considerar las interacciones parasociales que se entablan entre influenciadores *foodies* y seguidores, se considera pertinente escoger como soporte del presente trabajo el concepto de interacción parasocial, ya que en la actualidad éste ha servido de base a variados estudios que analizan el vínculo entre celebridades y seguidores en el escenario de las redes sociales.

7. Metodología

Este proyecto de investigación es de naturaleza cualitativa porque pretende indagar, analizar e interpretar de manera detallada un problema central de interés (Monje, 2011), en este caso, los cambios en las formas de intensa interacción de los jóvenes en comunidades virtuales agrupadas por gustos y afinidades, para así poder comprender las distinciones sociales que se configuran alrededor del consumo gastronómico.

Esta sección describe la población, categorías, técnicas de recolección y análisis de la información que se tuvo en cuenta para la ejecución de este estudio.

7.1. Población

La población de este trabajo está conformada por influenciadoras y seguidores y, además, por un corpus de publicaciones de los perfiles de Instagram de las influenciadoras seleccionadas.

Influenciadores

Para la selección de los influenciadores se tuvo en cuenta la conceptualización realizada por Fernández (2015), quien plantea que son aquellos individuos en escenarios sociales que, con sus actos, generan una reacción en otros; los “influenciables”. De manera que, el usuario que ejerce influencia lo hace por el tipo de relación concreta que desenvuelve con quienes son influenciables por él, en un sector social determinado, y para cierto asunto en concreto. En las redes sociales se asemejan con personas con millones de seguidores, pero no es así, pues no solo poseen gran audiencia, sino que lo que auténticamente precisa su alcance es el compromiso que conservan con sus seguidores y la capacidad que tienen de afectar con sus decisiones e interacciones a través de likes, comentarios y contenido compartido (Sánchez, 2015).

Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de los influenciadores son los siguientes:

Red social

Influenciadores con perfiles en Instagram porque es la plataforma predilecta de la comunidad foodie, según Coss (2018).

Temática

Influenciadores cuyas cuentas en Instagram estuviesen concentradas en la comida y en la bebida, considerando las tres categorías de influenciadores foodies, propuestas por Espla (2021): healthy food (personas que sólo publican recetas y consejos de comida saludable) fast food (sujetos que se enfocan principalmente en la recomendación de restaurantes, pero también suelen incluir sus propias recetas) y food porn (individuos que se centran en las comidas irresistibles para la mayoría de personas, sobre todo comida rápida, como: dulces, postres, hamburguesas y pizzas).

Edad

Influenciadores que a la fecha del estudio hayan cumplido 18 años, es decir, mayores de edad según las leyes colombianas y que puedan manifestar a título personal su voluntad o no de participar en el estudio.

Procedencia

Influenciadores foodies de Cali debido al auge gastronómico que ha reportado este sector en los últimos cuatro años en la ciudad. Se escoge este criterio dado que se quiere resaltar que este fenómeno se encuentra inmerso en la cotidianidad de los caleños y no es solo una práctica propia de otros contextos o países.

Actividad

Influenciadores foodies cuyas cuentas en Instagram reporten posts diarios. La periodicidad de las publicaciones se relaciona con una presencia significativa en las redes sociales (Skaf, 2018).

Número de seguidores de los influenciadores

Influenciadores que registren 1000 seguidores o más en sus perfiles. El número de seguidores revela el alcance y visibilidad⁴ de una cuenta en las redes sociales (“Conoce las métricas”, 2018).

Número de comentarios por publicación

Influenciadores cuyas publicaciones reporten por lo menos 10 comentarios, dado que el número de comentarios es un indicador del nivel de interacción entre los influenciadores y seguidores (“Conoce las métricas”, 2018).

Número de “Me Gusta” por publicación

Influenciadores cuyas publicaciones registren por lo menos 100 likes. Este dato demuestra el nivel de compromiso o engagement que tienen los seguidores con la cuenta y se relaciona con el incremento de los insights⁵ de sus publicaciones (“Conoce las métricas”, 2018).

Interés

Influenciadores que estuviesen interesados en participar en el estudio y permitieran la consulta a sus seguidores.




⁴ Cuando los usuarios tienen acceso al contenido de una cuenta se registra la visibilidad, ya sea directamente o interactuando (“Glosario de Redes Sociales”, 2018).

⁵ Las acciones tomadas por los usuarios en las redes sociales (alcance, impresiones, interacciones, comentarios y otros aspectos) (Bernal, 2020).

A partir de estos criterios se seleccionaron tres influenciadoras caleñas: @healthy_nook, @missfoodieco y @caligourmet. La tabla 1 presenta los datos más significativos de sus perfiles en Instagram.

Tabla 1

Influenciadoras Foodies Seleccionadas

Cuentas	Categorías	Número de seguidores	Número promedio de comentarios	Número promedio de Me Gustas
@healthy_nook 	Comida sana	11,500	14.55	149.95
@missfoodieco 	Comida rápida	10,645	13.80	116.35
@caligourmet 	Comida porno	75,405	167.25	934.45

Fuente: Datos e imágenes recolectados de Social Blade (2021).

Seguidores

En el contexto de las redes sociales, los seguidores son las personas que examinan los contenidos de las cuentas de otros usuarios (personas, marcas, instituciones), con cierta intensidad y periodicidad.

Los criterios que se consideraron para la escogencia de los seguidores de las cuentas de las influenciadoras son los siguientes:

Procedencia

Seguidores que declararan vivir en la ciudad de Cali. Esta decisión se corresponde con las métricas de las cuentas de las influenciadoras, en las que se observó un predominio de personas que siguen sus perfiles y viven en esta ciudad.

Edad

Seguidores que a la fecha del estudio hayan cumplido 18 años, es decir, que sean mayores de edad bajo las leyes colombianas y que puedan declarar su propia decisión de hacer parte o no del estudio.

Conveniencia

Seguidores que estuviesen interesados en participar de manera voluntaria en el estudio.

Muestreo

Se eligieron a los seguidores de las cuentas de las influenciadoras mediante el muestreo de bola de nieve o efecto dominó; modalidad que se emplea cuando el acceso a los participantes del estudio presenta límites difusos (Ochoa, 2015). En este caso, el investigador del estudio tuvo acceso a la mayoría de los seguidores de las cuentas seleccionadas mediante referencias personales, posibilitando que estas últimas reclutaran entre sus conocidos a futuros candidatos para que participaran en el estudio.

Para establecer el número de entrevistados se tuvo en cuenta el principio de saturación. Se entrevistaron seguidores hasta que se recopiló la información que se requería. Se mantuvo el principio de confidencialidad para proteger la identidad de los seguidores, por ello se omiten los nombres y se utiliza un código numérico para identificarlos.

La tabla 2 muestra los 21 seguidores caleños seleccionados de las cuentas de las influenciadoras foodies, de acuerdo a los criterios previamente descritos.

Tabla 2*Seguidores de las Influenciadoras Foodies Escogidos*

Seguidor	Género	Edad
#1 de @healthy_nook	Hombre	23 años
#2 de @healthy_nook	Mujer	22 años
#3 de @healthy_nook	Mujer	21 años
#4 de @healthy_nook	Hombre	26 años
#5 de @healthy_nook	Hombre	24 años
#6 de @healthy_nook	Mujer	25 años
#7 de @healthy_nook	Mujer	21 años
#8 de @healthy_nook	Mujer	21 años
#9 de @healthy_nook	Mujer	21 años
#10 de @missfoodieco	Mujer	24 años
#11 de @missfoodieco	Mujer	23 años
#12 de @missfoodieco	Hombre	26 años
#13 de @missfoodieco	Mujer	29 años
#14 de @caligourmet	Mujer	22 años
#15 de @caligourmet	Mujer	25 años
#16 de @caligourmet	Mujer	21 años
#17 de @caligourmet	Mujer	23 años
#18 de @caligourmet	Mujer	23 años
#19 de @caligourmet	Mujer	23 años
#20 de @caligourmet	Mujer	22 años
#21 de @caligourmet	Mujer	26 años

Fuente: Comunicación personal con los seguidores (2021).

Corpus

Publicaciones

En el entorno de las plataformas virtuales, las publicaciones o “posts” se refieren a los contenidos, ya sean textos, imágenes y/o videos que están disponibles en la red para cierto público (“Glosario de Redes Sociales”, 2018).

Los criterios que se tomaron en consideración para la elección de las publicaciones de las cuentas de las influenciadoras son los siguientes:

Temática

Publicaciones sobre consumo gastronómico divulgadas en las redes sociales: recetas, consejos saludables y recomendaciones de restaurantes y/o emprendimientos (“Influencers foodies”, 2018)

Actualidad

Publicaciones que a la fecha del análisis permitan corroborar la vigencia del tópico de comida en las redes sociales.

Número de comentarios del post

Publicaciones con por lo menos 10 comentarios, ya que el número de comentarios es un indicador de interacción activa (“Conoce las métricas”, 2018).

Número de “Me Gusta” del post

Publicaciones que registren por lo menos 100 “likes”. Este número evidencia el nivel de compromiso que tienen los seguidores con una publicación en específico y corresponde con el aumento de los insights de las publicaciones (“Conoce las métricas”, 2018).

Con base en los criterios antes descritos se seleccionaron 27 publicaciones de la cuenta de la influenciadora @healthy_nook; 15 posts de la influenciadora @missfoodieco, y 38 de la influenciadora @caligourmet (*Ver la lista de los posts seleccionados en el anexo A*).

7.2. Categorías de análisis

En coherencia con el objetivo general y el enfoque teórico, para el estudio de las interacciones parasociales se elaboraron las siguientes categorías de análisis: variables sociodemográficas, intimidad y prácticas comunicativas.

La tabla 3 presenta la matriz general de las categorías, incluyendo sus respectivas subcategorías y aspectos a analizar.

Tabla 3*Matriz General de Categorías*

Objetivo General	Objetivos específicos	Categorías	Definiciones	Subcategorías	Definiciones	Aspectos a analizar
Analizar las interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico	1. Caracterizar socio demográficamente a los influenciadores foodies y a sus respectivos seguidores.	Variables sociodemográficas	Características que describen los perfiles que identifican a los influenciadores foodies y sus seguidores.	Años cumplidos	La edad cumplida en el último cumpleaños de los influenciadores foodies y sus seguidores.	Edad
				Género	Constructo social que diferencia biológicamente a los influenciadores foodies y sus seguidores.	Actores sociales
				Procedencia	Nacionalidad de los influenciadores foodies y sus seguidores.	Localidad
	2. Analizar las formas de intimidad que se establecen entre influenciadores	Intimidad	Recursos narrativos utilizados por los influenciadores	Relatos del influenciador sobre su vida personal.	Comentarios e imágenes del influenciador alusivas a su vida privada.	Temática Actores sociales Funciones del relato Exclusividad

<p>foodies de Cali y sus seguidores en Instagram.</p>		<p>para generar conexión o vínculo con sus seguidores.</p>	<p>Mensajes directos entre el influenciador y el seguidor.</p>	<p>Comentarios y reacciones entre el influenciador y el seguidor.</p>	<p>Temática Alcance</p>
<p>3. Describir las prácticas comunicativas que se desarrollan entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram.</p>	<p>Prácticas comunicativas</p>	<p>Actividades ligadas a la interacción de sujetos sociales y producción de sentido.</p>	<p>Procesos de producción de contenido.</p>	<p>Dinámicas referidas a la elaboración o realización de los mensajes.</p>	<p>Temáticas Frecuencias Propósitos Formatos Recursos tecnológicos</p>
			<p>Procesos de apropiación de contenido.</p>	<p>Dinámicas vinculadas con el uso social de los contenidos.</p>	<p>Creación de contenidos a partir de los propuestos por los influenciadores Contenido guardado</p>
			<p>Procesos de circulación de contenido.</p>	<p>Dinámicas asociadas a la divulgación o propagación de los mensajes.</p>	<p>Contenido compartido Contenido recomendado Seguimiento de redes sociales</p>

Fuente: Elaboración propia

7.3. Técnicas de recolección y análisis de la información

Para recolectar los datos se utilizaron como técnicas de investigación, la entrevista semiestructurada, el análisis de contenido, y el análisis de métricas.

Entrevista semiestructurada

En este estudio se ha optado por emplear la entrevista semiestructurada porque permite recoger información mediante una conversación interpersonal flexible e informal entre el investigador y el sujeto de estudio para reconstruir significados sobre las interacciones parasociales. Se considera pertinente la elección de esta técnica porque posibilita analizar tanto las formas de intimidad como las prácticas comunicativas que se establecen entre influenciadores foodies y sus seguidores a partir de la elaboración de una serie de preguntas predeterminadas pero abiertas, ya que se pueden incluir nuevos interrogantes en el desarrollo de la entrevista con el objetivo de ampliar y enriquecer los datos recopilados (Díaz-Bravo et al., 2013).

Como instrumento para la realización de las entrevistas semiestructuradas se elaboró un guion temático que ayudaría a dirigir la entrevista de manera organizada; es decir, un conjunto de preguntas abiertas con el fin de obtener respuestas descriptivas. Estos interrogantes poseían un lenguaje de fácil comprensión para el participante y estaban agrupados por las tres categorías ya establecidas. Además, también se diseñaron unas preguntas cerradas con el propósito de elaborar un breve perfil del participante. El diseño del instrumentó se llevó a cabo entre el 1 y el 5 de marzo de 2021 (*Ver el guion temático realizado a las influenciadoras y a los seguidores en el Anexo B*).

Se contactó con las influenciadoras el 11 de abril de 2021 y con sus seguidores entre el 9 de marzo y el 8 de abril de 2021 a partir de referencias personales del investigador del estudio, es decir a través del voz a voz por WhatsApp y/o directamente a través de sus cuentas en Instagram

para comunicarles el objetivo de la investigación y saber si estaban o no interesados en hacer parte del proyecto. Al aceptar de manera voluntaria se procedió a programar los aspectos para participar en el estudio, teniéndose en cuenta el día, la hora, el medio y el tiempo aproximado que se requería para la realización de las entrevistas.

Debido a la situación actual mundial se tomaron en cuenta ciertas consideraciones importantes para la aplicación de las entrevistas, ya que no se podían implementar bajo la presencialidad, sino en modalidad virtual. Se emplearon tres métodos para entrevistar tanto a las influenciadoras como a los seguidores; en primera instancia, se hizo uso de la herramienta Google Meet para aquellos que accedieron a tener un encuentro sincrónico, y en segundo y tercer lugar, se utilizó el correo electrónico y la aplicación WhatsApp para el envío del guion temático y entrega del mismo de manera oral y/o escrita para aquellos que lo prefirieron de esta manera. Esta modalidad ocasionó algunas limitaciones, puesto que se pudieron presentar ciertos sesgos por parte de los participantes del estudio al no haber proporcionado a gran profundidad datos más específicos y detallados con sus testimonios.

La realización de las entrevistas a los seguidores de las cuentas de las influenciadoras se llevó a cabo entre el 9 de marzo y el 8 de abril de 2021 y la ejecución de las entrevistas a las influenciadoras se efectuó entre el 17 y el 19 de abril de 2021 (*Ver la transcripción de las entrevistas de los seguidores y las influenciadoras en el Anexo C*).

Cabe mencionar que, no se pudo llevar a cabo la entrevista con la influenciadora @caligourmet debido a dificultades personales que presentó la participante, pero si se tuvieron en cuenta los datos recogidos de los testimonios de las entrevistas realizadas a sus respectivos seguidores en Instagram.

Las entrevistas fueron analizadas a partir de codificación temática, clasificando la información según las categorías del estudio.

Cabe aclarar que, tanto la información que fue recogida de las entrevistas grabadas por la plataforma Google Meet, así como los datos recopilados vía correo electrónico y WhatsApp por medio de mensajes de voz y/o escritos, fueron autorizados por los participantes para su debido proceso de transcripción y análisis. Para ello, a los participantes se les proporcionó un consentimiento informado previo con el objetivo y los aspectos que se debían considerar para acceder y aceptar ser parte del estudio (*Ver el formato del consentimiento informado en el Anexo D*).

Análisis de contenido

Se ha utilizado el análisis de contenido como técnica de investigación para reconocer e interpretar ciertos elementos que hacen parte del discurso y la comunicación de las publicaciones de las cuentas de las influenciadoras elegidas. Se considera relevante este método porque permite examinar las actividades ligadas a la interacción de las comunidades virtuales a través de procesos de producción de contenido.

Como se señaló, fueron seleccionados un total de 80 publicaciones de las cuentas de las influenciadoras de acuerdo a los criterios mencionados en la sección del corpus del presente trabajo. A medida que las influenciadoras publicaban contenido se iban escogiendo las publicaciones para que en el momento de realizarse el debido análisis fuesen hallazgos recientes. La elección de las publicaciones se llevó a cabo a partir del 3 de febrero hasta el 17 de junio de 2021.

El material se clasificó según las temáticas, las frecuencias, los discursos, los propósitos, los formatos y los recursos tecnológicos más utilizados por las influenciadoras foodies para la realización de los contenidos. Esto se llevó a cabo entre el 29 de mayo y el 18 de junio de 2021.

El análisis de los 80 posts se verificó con los testimonios de las entrevistas; suministrados por las mismas influenciadoras, así como también se rectificó con los datos hallados de las tendencias globales con respecto a la producción de contenido de la comunidad foodie. El análisis de los contenidos se realizó alrededor del 18 y el 24 de junio de 2021, y la escritura de los resultados se ejecutó desde el 24 hasta el 2 de julio de 2021.

Análisis de métricas

El análisis de métricas sirve para conocer la información sobre cómo los usuarios consumen los contenidos, así como las interacciones que surgen en ellos y, qué interés muestran por el medio digital en cuestión, es decir, revela el nivel de fidelización de la audiencia (seguidores) y qué nivel de relevancia existe en el medio (Artés, 2017). Se considera pertinente la elección de esta técnica para el presente proyecto ya que mediante el uso de herramientas digitales se tiene acceso a las bases de datos de las influenciadoras para analizar tanto el nivel de intimidad que existe con sus seguidores, así como las variables sociodemográficas que identifican a la comunidad virtual.

Se utilizó la herramienta de monitorización gratuita Social Blade para rastrear los indicadores de rate de engagement o compromiso de las cuentas de las influenciadoras foodies en cuestión el 14 de marzo de 2021. Por otro lado, el 13 y el 14 mayo de 2021 mediante la función

Instagram Insights⁶ las influenciadoras facilitaron las métricas de sus cuentas con respecto a las características principales de sus seguidores, es decir, los porcentajes de género, rango de edad y procedencia (filtrada por ciudades).

Las métricas fueron analizadas a partir de codificación temática, encasillando los datos según las tres categorías de la investigación. Con respecto a la herramienta Social Blade, se analizaron en total 3 métricas; 1 en correspondencia a la cuenta @healthy_nook, otra con base a @missfoodieco, y la última con relación a @caligourmet, con la finalidad de verificar si la información del nivel compromiso de las cuentas concordaba con los testimonios de las entrevistas realizadas a los seguidores de las influenciadoras.

En cuanto a las métricas recogidas por la función Instagram Insights, se analizaron en total 9; 3 de la cuenta @healthy_nook, 3 de @missfoodieco y 3 de @caligourmet, permitiendo así comprobar la homogeneidad de los datos sociodemográficos de la comunidad foodie a nivel global.

⁶ Es una herramienta gratuita que sólo poseen aquellos perfiles empresariales o comerciales (cuentas Instagram Business) para monitorizar y medir los resultados de cada acción tomada en Instagram. (Munte, 2018).

8. Resultados

Los datos recogidos se dividen en tres capítulos correspondientes a las tres categorías de análisis propuestas; caracterización sociodemográfica, intimidad, y prácticas comunicativas, secciones que se presentan a continuación.

8.1. Caracterización sociodemográfica de las influenciadoras y sus respectivos seguidores

Este capítulo presenta la caracterización sociodemográfica de los seguidores de las influenciadoras en estudio a partir de las métricas de dominio exclusivo de las administradoras de las cuentas a través del uso de la herramienta insights que proporciona Instagram.

Los datos permiten señalar que estas comunidades son bastante homogéneas en términos de edad, género y procedencia, es decir, se aglutinan en torno a criterios de homofilia, retomando la denominación empleada por Heimsoth (1924) que expresa la tendencia de las personas por la atracción a sus homónimos.

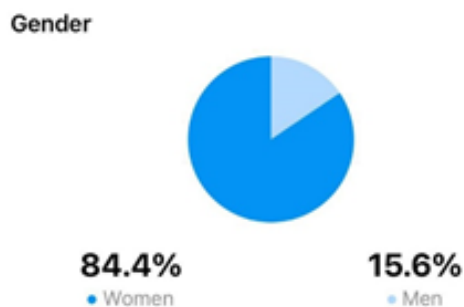
Género

De acuerdo con la información recolectada, estas comunidades están conformadas principalmente por mujeres y, de hecho, como se ha señalado, son agenciadas también por mujeres.

En las siguientes gráficas se evidencia que más de la mitad de los seguidores de las influenciadoras son mujeres.

Figura 1

Seguidores por Género de @healthy_nook



Nota. Fuente: Compartido por @healthy_nook

Como se observa, el 84.4% de los seguidores de la influenciadora @healthy_nook son mujeres, y el 15.6% son hombres.

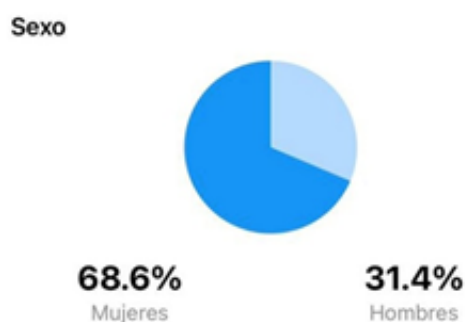
Figura 2

Seguidores por Género de @missfoodieco



Nota. Fuente: Compartido por @missfoodieco

Se puede evidenciar que, el 61.3% de los seguidores de la influenciadora @missfoodieco son mujeres, mientras que el 38.7% son hombres.

Figura 3*Seguidores por Género de @caligourmet*

Nota. Fuente: Compartido por @caligourmet

Como se percibe, el 68.6% de los seguidores de la influenciadora @caligourmet son mujeres, mientras que el 31.4% son hombres.

Estos datos coinciden con tendencias internacionales acerca del género de las personas que conforman las comunidades de foodies. En Estados Unidos existe una proporción de 6/4 con base a las cuentas administradas por mujeres y hombres, respectivamente (“Top 10 Influencers Foodies”, 2021). Esta información también se relaciona con escenarios nacionales. De acuerdo con el informe de Data Reportal Digital Colombia por Kemp (2021), el 56.3% de la audiencia colombiana en la red social Instagram es femenina, mientras que el 43.7% es masculina.

Las mujeres utilizan las redes sociales un 7% más que los hombres, ya que cada vez más están aprovechando estas plataformas para incrementar su potencial tanto en aspectos de su vida profesional como personal (“Las mujeres utilizan las redes sociales”, 2018). Además, de acuerdo con el informe digital de Hootsuite y We Are Social, se señala que en cuanto al uso de

la plataforma Instagram en específico, las mujeres se inclinan a utilizarla más debido a que es una red social más visual, además, según este informe se considera que son más activas, espontáneas, generan feedback⁷, opinan sobre productos, y participan en concursos para conocer distintas novedades; donde una de las páginas más seguidas por este público es la de alimentación. En contraste, los hombres, según este informe, participan de forma más lineal, ya que sólo siguen las cuentas porque les gusta, pero no tienden a establecer relación con las cuentas que siguen, por lo que, según este informe, son más selectivos y se inclinan más por aquellos perfiles empresariales (“¿Qué redes sociales son las preferidas”, 2019). En este sentido, según esta información se podría estar observando una feminización de este tipo de comunidades.

Edad

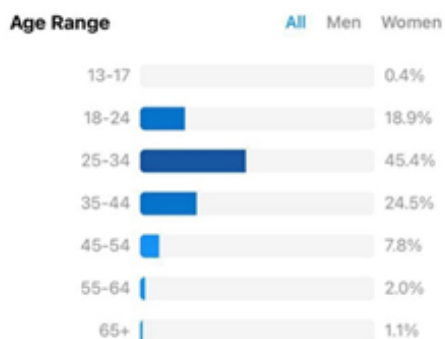
Con base a la información recogida, estas comunidades están compuestas primordialmente por jóvenes.

A continuación, se presentan las gráficas donde se indica que más de la mitad de los seguidores se ubica en el rango de edad de los 25 a 34 años.

⁷ Se refiere a la retroalimentación u opinión que existe para la mejora de aspectos, como: la atención, la comunicación, los productos, entre otros. (Peiró, 2019).

Figura 4

Seguidores por Edad de @healthy_nook



Nota. Fuente: Compartido por @healthy_nook

Como se observa, el 45.4% de los seguidores de la influenciadora @healthy_nook se ubica en el rango de edad de los 25 a los 34 años y el 24.5% entre los 35 y los 44 años.

Figura 5

Seguidores por Edad de @missfoodieco



Nota. Fuente: Compartido por @missfoodieco

Se puede indicar que, el 46.5% de los seguidores de @missfoodieco se concentra en el rango de edad de los 25 a los 34 años y el 24.4% entre los 35 y los 44 años.

Figura 6

Seguidores por Edad de @caligourmet



Nota. Fuente: Compartido por @caligourmet

Se puede señalar que, el 45.9% de los seguidores de @caligourmet se agrupa en el rango de edad de los 25 a los 34 años y el 21.8% entre los 18 y 24 años.

Esta información concuerda con inclinaciones globales referente a la edad de las personas que configuran las comunidades de foodies. Según Morales (2021) la red social Instagram es de millenials; es decir, las personas que se sitúan en el rango de edad de los 16 a 36 años, donde el 69% de ellos realizan una foto o un vídeo de sus platos antes de comer. Además, estos datos igualmente son consistentes con tendencias nacionales. Según el informe Data Reportal Digital Colombia por Kemp (2021) se manifiesta que, con base a la audiencia en las redes sociales, el porcentaje de tráfico total por edad más alto reside entre los 25 y 34 años con el 31.2%, mientras que entre los 18 y 24 años es de 17.3%, y entre los 35 y 44 años es de 17.2%.

La generación millennial tiene a Instagram entre sus plataformas predilectas porque no solo la considera como un escenario que maneja herramientas y lenguaje de fácil adaptabilidad, sino también como un espacio para “lucirse” al compartir fotografías y seguir a las influenciadoras que más le interesa, por lo que le permite estar actualizada constantemente. A su vez, los jóvenes prefieren esta plataforma frente a otras como Facebook y Twitter, ya que, según este artículo, los millenials expresan que estas últimas son más serias y para gente mayor (“Las redes sociales más utilizadas”, 2020).

Procedencia

Los datos permiten establecer que estas comunidades son locales, puesto que los seguidores de las influenciadoras en su mayoría son de la ciudad de Cali. En las siguientes gráficas se presenta la información que ratifica este hecho.

Figura 7

Seguidores por Procedencia de @healthy_nook



Nota. Fuente: Compartido por @healthy_nook

Como se observa, el 23.2% de los seguidores de @healthy_nook son de Cali, mientras que el 14% son de Bogotá.

Figura 8*Seguidores por Procedencia de @missfoodieco*

Nota. Fuente: Compartido por @missfoodieco

Se percibe que, el 41.1% de los seguidores de @missfoodieco son de procedencia caleña, y el 22.2% son de procedencia bogotana.

Figura 9*Seguidores por Procedencia de @caligourmet*

Nota. Fuente: Compartido por @caligourmet

Se puede indicar que, el 46.4% de los seguidores de @caligorumet son de Cali, mientras que el 8.7% son de Bogotá.

Los intereses locales actualmente están alcanzando mayor relevancia, puesto que las personas prefieren optar por consumir productos que estén en su región, y, asimismo, desean apoyar nuevos emprendimientos y garantizar el crecimiento y desarrollo económico en su ciudad (Ramírez, 2016).

Los individuos sostienen el intercambio de ideas con mayor frecuencia entre iguales (González, 2012). Estos datos permiten mostrar que estas comunidades presentan similitudes a nivel sociodemográfico con respecto a atributos de género, edad y procedencia, ya que tanto las influenciadoras como sus seguidores comparten las características de ser mujeres, jóvenes, y se constituyen alrededor del gusto local, logrando así que se construyan interacciones homogéneas.

8.2. Simulacro de Intimidad entre las influenciadoras y sus respectivos seguidores

Este capítulo presenta los resultados de las entrevistas a los seguidores y de las métricas en relación con la categoría de intimidad.

Como se planteó en el enfoque teórico, la intimidad en este contexto puede definirse como la conexión o vínculo que se establece entre las figuras mediáticas y sus seguidores a partir de la divulgación de su vida cotidiana, lo que las hace ser percibidas como representantes de una comunidad (Abidin, 2015).

Los datos permiten afirmar que, en estas comunidades virtuales se presenta un bajo nivel de intimidad entre las influenciadoras y sus seguidores en la red social Instagram; además, indican que, aunque estas comunidades son aparentemente abiertas y “plurales”, en realidad

están conformadas por personas que comparten experiencias offline previas y trayectorias sociales similares, de tal manera que podrían estar agenciando procesos de distinción social y contribuyendo a la formación de esferas de exhibición.

Bajo nivel de intimidad online

En los casos analizados, se observó un bajo nivel de intimidad expresado en un limitado número de interacciones de los seguidores con las publicaciones de las influenciadoras. El rate de engagement mide el porcentaje de interacción de los usuarios con las publicaciones, es decir, el nivel de aceptación de los contenidos publicados en las redes (India, 2021). Según Rosgaby-Medina (2020) la fórmula actual para calcular el rate de engagement por alcance es:

$$\frac{\text{Total de interacciones (sumatoria de me gusta, comentarios y número de veces compartido)}}{\text{Alcance de la publicación (usuarios que vieron la publicación)}} \times 100$$

Hay que tener en cuenta que, si se desea medir el compromiso por publicación, se reemplaza “alcance” por “número de seguidores”.

A continuación, se presenta la tabla donde se aprecia el nivel de engagement o compromiso de las cuentas de las influenciadoras foodies examinadas.

Tabla 4

Nivel de Engagement de las cuentas de las Influenciadoras Foodies

Foodies	Publicaciones subidas	Seguidores	Siguiendo	Porcentaje de compromiso
@healthy_nook	577	11,500	1,206	1.43%
@missfoodieco	273	10,645	826	1.22%
@caligourmet	693	75,405	473	1.46%

Fuente: Datos tomados de Social Blade (2021).

De acuerdo con la gráfica se puede observar que, el rate de engagement de @healthy_nook es de 1.43%; el de @missfoodieco es de 1.22%; y el de @caligourmet es de 1.46%, respectivamente. Según India (2021) “un buen engagement rate en Instagram estaría entre el 2% y el 5%”, por lo que se puede afirmar que, prevalece un bajo nivel de intimidad, puesto que el porcentaje del rate engagement de las tres influenciadoras con sus seguidores no alcanza el porcentaje mínimo de compromiso para considerarse que existe una interacción óptima.

Asimismo, estos datos son consistentes con lo manifestado por los entrevistados. La mayoría expresó poco interés por realizar comentarios e interactuar con las influenciadoras de manera directa en Instagram. Se presentan algunos testimonios sobre este aspecto.

El seguidor # 2 de @healthy_nook (comunicación personal, 12 de marzo, 2021) menciona “No suelo comentar las publicaciones, a veces doy like o puede que guarde los posts que me interesan”.

El seguidor # 13 de @missfoodieco (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) señala “De ella no he comentado, creo que no me ha salido en mi feed⁸”.

La seguidora # 14 de @caligourmet (comunicación personal, 25 de mayo, 2021) afirmó “Solo le comento las publicaciones que son como concursos, es decir casi nunca”.

Es importante destacar que, la medición del engagement en Instagram está en constante cambio, lo cual afecta la manera como puede determinarse el nivel de interacción entre los influenciadores y sus seguidores. En el actual algoritmo, los “likes” ya no tienen tanta

⁸ Se refiere a la línea de tiempo o formatación de datos en las redes sociales para brindar contenido de manera organizada y cronológica. (“Glosario de Redes Sociales”, 2018).

relevancia a la hora de medir la repercusión de una publicación. En el momento actual, el engagement está determinado por el porcentaje de publicaciones guardadas, compartidas o comentadas, y el de mensajes directos. Asimismo, este algoritmo permite que los contenidos de los influenciadores aparezcan al inicio del feed de sus seguidores.

Se puede asumir que, los influenciadores al compartir su vida personal en Instagram generan un vínculo con sus seguidores, y por ende se da mayor interacción, ya que como señala Winocur (2009) el significado de la exhibición de la intimidad de las prácticas cotidianas en las redes sociales para los jóvenes hoy en día es clave por la repercusión e inclusión social que conlleva. No obstante, en estos tres casos de estudio no es así, ya que la conexión que se percibe no se genera en el plano online, sino en el offline en concreto.

Intimidad determinada por vínculo offline

La mayoría de los seguidores de las influenciadoras foodies ya han tenido un acercamiento o conocimiento previo offline con ellas y, además, comparten escenarios sociales similares. Este hecho podría estar asociado a lo que el autor Heimsoth (1924) denomina la homofilia, es decir, una manera de agrupar a las personas con sus “iguales” porque se sienten motivados por diversos factores que los relacionan, tales como: las preferencias personales, la clase social, la edad, el género, la educación, y la facilidad en la comunicación.

La intimidad establecida por encuentros anteriores entre las influenciadoras y los seguidores que comparten ciertas experiencias se evidencia con los siguientes testimonios.

El seguidor # 3 de @healthy_nook (comunicación personal, 9 de marzo, 2021) expresa “La conocí en una materia. Posteriormente, supe de la existencia de su cuenta. Me sentí identificada con su contenido y admirada por su iniciativa de estilo de vida saludable; razones por las cuales decidí seguirla”.

El seguidor # 1 de @healthy_nook (comunicación personal, 10 de marzo, 2021) comenta “La conozco desde que teníamos cuatro años, en el colegio. Cuando inició su proyecto de una la apoyé porque es de mis mejores amigas”.

El seguidor # 18 de @caligourmet (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) afirma “La conocí en la universidad, estudiábamos la misma carrera y una vez hablando de lugares de comida alguien mencionó a Cali gourmet y dijo que la cuenta era de ella, ahí mismo la seguí”.

El seguidor 10 de @missfoodieco (comunicación personal, 8 de abril, 2021) aclara “Conocí a esta influencer porque es amiga de mi mejor amiga, y decidí seguirla porque me contó sobre su página y me llamó la atención su contenido ya que me interesa mucho la gastronomía”.

En este sentido, se denota que las influenciadoras y sus seguidores han experimentado trayectorias compartidas y/o parecidas por el hecho de haber asistido a la misma universidad; hasta incluso a las mismas materias de clase y colegio, son amigos cercanos que las apoyan en sus proyectos, son conocidos que admiran sus iniciativas, o tienen amigos en común que les han recomendado las cuentas foodies y su contenido.

Debido a lo anterior, se puede observar cómo el contexto de las vidas en línea y fuera de línea se mezclan; por lo tanto, la participación en línea puede, por un lado, interrumpir o por el otro, mejorar la interacción fuera de línea, sin embargo, existen más oportunidades para formar nuevos lazos sociales y reforzar los lazos débiles (Lieberman y Schroeder, 2020).

En este caso, se evidencia que las influenciadoras foodies hacen uso de Instagram para instaurar una comunidad virtual social donde las interacciones en línea complementan y fortalecen las conexiones personales existentes y suelen proporcionar apoyo cuando la interacción fuera de línea es escasa.

Distinción social y orientación del consumo

Los relatos personales de las influenciadoras permiten orientar decisiones de consumo gastronómico ligados a procesos de distinción social, donde se aprovecha la red social Instagram como escenario de exhibición. Estos datos concuerdan con la propuesta de Marciales (2020), quien afirma que los contenidos que consumen los colombianos priman en la categoría de comida con 45%, así como la salud y nutrición con 33%.

A continuación, son evidenciados tres testimonios que lo corrobora.

El seguidor # 11 de @missfoodieco (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) declara “Me encanta comer y no me conformo solo con ir a los sitios que me gusta, sino que me obligo a disfrutar de diferentes tipos de comida y admirar no solo los sabores y texturas sino también los conceptos que hay detrás de un buen restaurante. Al revisar su perfil, me di cuenta que había ido a varios restaurantes que desconocía. Es un buen referente para conocer diferentes restaurantes y platos de la ciudad. También, hace recetas que están de moda, como, por ejemplo, la pasta con queso y tomate que muchos influencers han hecho”.

El seguidor 17 de @caligourmet (comunicación personal, 22 de marzo, 2021) expresa “Para mí es una persona detrás de las pantallas, es alguien lejano, porque realmente cuando son influencers siento que son personas que ya están a otro nivel, como que no se consiente la posibilidad de crear un vínculo con ellos, es como que están al otro lado”.

El seguidor 3 de @healthy_nook (comunicación personal, 9 de marzo, 2021) menciona “Me parece chévere que publique lo que hace en su día a día y también, aunque su cuenta sea más que todo de cocina saludable y mostrar la mentalidad de dieta y relación con la comida, igual ella comparte cuando come por fuera y sus experiencias de cuando viaja”.

Los hallazgos permiten reforzar la exclusividad de ciertas formas de consumo gastronómico al generarse procesos de distinción. Esto con relación al tipo de restaurantes y lugares que frecuentan las influenciadoras, ya que son “reconocidos” y considerados como los “mejores” en la ciudad de Cali. También, con base al tipo de platos y comida que consumen, ya que en su mayoría son sofisticados y su precio es elevado. Además, el tipo de ingredientes que las influenciadoras usan para realizar sus recetas, puesto que, la mayoría de estos suelen conseguirse en ciertos lugares concretos, especialmente para la elaboración de recetas saludables, por lo cual no todos son de fácil asequibilidad.

Las prácticas de consumo de las influenciadoras se pueden estar apoyando en el exotismo, pues les otorgan un valor elevado a las experiencias gastronómicas vivenciadas; haciendo uso de la comida como un instrumento para manifestar cierta ostentación. Estos datos coinciden con la investigación sociológica por Baumann y Johnston (2014) quienes definen al comidista como un individuo que dedica gran parte de su energía y tiempo a comer y aprender sobre la buena comida, sin embargo, se define "buena comida", por lo que según estos autores se considera a la alimentación como un asunto de elecciones individuales, y meramente privadas.

Se puede decir que uno de los rasgos identificadores de estas comunidades es su habilidad para persuadir, por ello al difundir contenido en las redes sociales se da por hecho que suelen generar un gran engagement, lo cual en este caso no es así, pues como se presentó en la sección de baja intimidad del presente capítulo se puede evidenciar este aspecto. Sin embargo, según Marciales (2020), los influenciadores si podrían estar guiando decisiones de consumo que terminan definiendo ciertos gustos particulares en su audiencia.

8.3. Prácticas comunicativas de las influenciadoras y sus seguidores

Este capítulo expone los resultados de las entrevistas a las influenciadoras y los seguidores, y de los contenidos con base a la categoría prácticas comunicativas. Como se planteó en el enfoque teórico y en la metodología, las prácticas comunicativas en este entorno se refieren a los procesos ligados a la producción de contenido (dinámicas referidas a la elaboración de los mensajes de las influenciadoras) a la apropiación de contenido (dinámicas vinculadas con el uso social de los contenidos por los seguidores) y a la circulación de contenido (dinámicas asociadas a la propagación de los mensajes por los seguidores).

Prácticas de producción de contenido

Los procesos de producción de contenido de estas influenciadoras se configuran alrededor de unos ideales, dispositivos, formatos, temáticas y frecuencias que se relacionan con tendencias globales presentes en la red social Instagram. De acuerdo con Estévez (2019) en los últimos años el sector de la alimentación en las redes sociales cada vez más va en aumento, especialmente en Instagram, donde se han venido destacando ciertas herramientas y criterios para elaborar contenido de alta calidad y de interés para la comunidad foodie.

En este caso, las influenciadoras emplean unos discursos basados en la alimentación saludable; utilizan los dispositivos móviles o smartphones para la creación de sus contenidos; usan los formatos de Instagram Reels y fotografías, manejan las temáticas de recetas y recomendación de restaurantes, e incorporan una frecuencia de posteo regular.

Esto demuestra que están circulando distintas tendencias sociales, donde estas comunidades se ubican en las tendencias gastronómicas, permitiendo que personas de círculos sociales próximos se aglutinen y se configuren grupos de distinción; cuyas interacciones están determinadas por intereses particulares.

Ideales que comparten las influenciadoras

Los discursos de las influenciadoras se enmarcan en tendencias globales referidas al cuidado de sí mismo. De acuerdo con Macarro (2020) en los últimos años se ha venido presentando en la sociedad un gran interés por mantener una alimentación y estilo de vida saludable, ya sea por motivos estéticos o por salud; siendo el bienestar físico uno de los temas más buscados en las redes sociales, con un 25% seguido por la comida saludable y la nutrición con 22% (Marciales, 2020).

Actualmente, las personas ya no solo recurren a los medios tradicionales para obtener información, sino que buscan medios más especializados e incluso las redes sociales, es decir, comunidades que comparten contenido sobre alguna temática en específico.

En este caso, los discursos de las influenciadoras en Instagram están sustentados en asuntos que abarcan la visión holística de la salud, la relación que existe entre la sostenibilidad y la comida real, la oposición a los desórdenes alimenticios, y la comida exótica, aspectos que se explican a continuación. Esto evidencia que los mismos discursos y sus prácticas se organizan en ciertos sectores sociales, en específico, en clases medias-altas, ya que estas influenciadoras ayudan a recrear y construir estos ideales de la alimentación saludable que permiten las interacciones mediadas por estos mismos y refuerzan la idea de pertenecer a un grupo como una red informal de apoyo.

Visión holística de salud

Los discursos de las influenciadoras incorporan ideales cercanos a una visión holística de la salud ligada al bienestar, es decir, un enfoque que incluye elementos físicos, mentales, sociales y emocionales (Limón et al., 2011). Estos datos tienen concordancia con respecto al concepto de salud según la Organización Mundial de la Salud (OMS) (como se citó en “Salud

integral”, 2017) al referirse al estado de completo bienestar tanto físico, como mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedades.

A continuación, se señalan los testimonios de dos de las influenciadoras que participaron en el estudio.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) aclara “Los ideales que comparto desde Healthy Nook se centran en la salud, comprendiendo que la salud abarca la parte mental, física, y social”.

V. Benítez (comunicación personal, 17 de abril, 2021) señala “El comer equilibradamente. Aunque salgo a conocer muchos restaurantes, siempre recuerdo que en casa debo cuidarme, pues no sería una alimentación sostenible”.

Según Fernández (2005) en los últimos años ha existido un interés significativo con respecto al vínculo existente entre las relaciones interpersonales y la salud de las personas. En este caso, las influenciadoras al promover la visión holística de la salud son vistas como “redes informales de apoyo” en su comunidad, logrando así construir nichos alrededor de los hábitos saludables; entendiéndolos como aquellos que permiten mantener un estado de bienestar integral y de desarrollo sostenible, entre los que se encuentran, la alimentación saludable (Gottlieb, 1985). De esta manera, se podría decir que los discursos globales de estas comunidades circulan constantemente alrededor del tópico de la salud.

Revolución contra la industria alimentaria

Estas comunidades comparten la perspectiva de comida real al sugerir y promover la alimentación saludable de manera consciente a través de la ingesta de alimentos libres o mínimamente procesados o cuyo procesamiento no haya interrumpido de forma negativa la composición en sus ingredientes y calidad presentes de manera natural; corriente que se le

conoce de acuerdo con el nutricionista y creador de la misma, Ríos (2017) como el movimiento “realfooding”.

De acuerdo con Ríos (como se citó en Alcázar, 2020), se actualizó el concepto para llegar a todos los públicos, renombrándose así la alimentación sana como real food.

Actualmente, Ríos con su cuenta @realfooding en la red social Instagram arrasa con el hashtag #realfood, donde publica recetas sanas e incentiva a su comunidad a implementar este estilo de vida; planteando una fórmula ejemplar enfocada en consumir el 90% de los alimentos bajo comida real y el 10% sobrante para el consumo ocasional de comida procesada. Esta información se relaciona con uno de los testimonios de las influenciadoras entrevistadas.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) indica “Promuevo comer comida real, es decir con el mínimo procesamiento. De ahí surgen todas las recetas que publico: desayunos, postres, almuerzos, cenas, snacks, entre otros”.

Estas ideas de las influenciadoras son muy próximas a la propuesta de Ríos (2017), ya que proponen una alimentación vinculada a la comida orgánica donde se incluyan tanto variedad de alimentos reales; es decir alimentos frescos, como: frutas, verduras y hortalizas, frutos secos, carnes, pescados y lácteos, así como adecuados procedimientos culinarios. En este sentido, las perspectivas de estas comunidades vienen siendo tendencias internacionales sobre lo que significa la alimentación saludable.

Todo en exceso puede perjudicar la salud

Las influenciadoras mediante sus discursos advierten sobre el lado perverso de la comida sana al educar sobre los peligros que existen al caer en una de las tantas obsesiones actuales; entre ellas, la ortorexia, la cual consiste en una enfermedad patológica donde los

individuos se sienten obligados a realizar dietas estrictas basadas en alimentos saludables (Sánchez-Monge, 2021).

Estos datos coinciden con lo manifestado por una de las influenciadoras que hizo parte del estudio.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) expresa: “Y, por último, que no se obsesionen, porque todo en exceso puede perjudicar la salud, e intenten tener una mente tranquila. Procuero siempre revisar muy bien la información que comparto, ya sean datos curiosos, tips, entre otros”.

La información permite indicar que este trastorno de conducta alimentaria no sólo perjudica la salud física de las personas al causar carencias nutricionales, sino que también afecta la salud mental. Según Sánchez-Monge (2021), aquellos que sufren esta enfermedad dedican gran cantidad de tiempo diario planeando y elaborando los alimentos, por ello, suelen incluso tener episodios de ansiedad y paranoia al sentirse culpables cuando lo infringen.

Estas comunidades hacen un llamado sobre la alimentación saludable ya que existe una delgada línea entre la comida sana y la obsesión por ella. Hoy en día existen múltiples inclinaciones globales que promueven esta concientización, puesto que las consecuencias de llevar la alimentación saludable al extremo pueden resultar devastadoras (Ruiz, 2017).

¿Salud o marketing?

Estas comunidades en ocasiones proponen alimentos exóticos que obedecen más a estrategias de marketing que a estrategias de salud. Estos alimentos son productos de nombres extraños que se destacan por sus elevadas “propiedades nutritivas” (Caño, 2018). Según esta autora, esto se ha convertido más en un asunto de moda para algunas personas y puede verse

reflejada para compensar una mala dieta y unos malos hábitos. A continuación, se presenta el testimonio de una de las influenciadoras que participó en el estudio.

V. Benítez (comunicación personal, 17 de abril, 2021) señala: “Otro ideal sería el del constante aprendizaje, ya que refuerzo mi contenido con muchas trivias acerca de alimentos exóticos o hasta los más comunes”.

A pesar de que estos productos tengan un valor nutritivo mínimo y pueden ser incluidos en una dieta variada, ningún alimento es extraordinario (Caño, 2018). De acuerdo con los datos proporcionados por esta autora, se puede manifestar que existe relación con la información suministrada por las influenciadoras, quienes sugieren que se debe tener cuidado con los consejos erróneos que muchas veces circulan por las redes sociales (como mecanismo de publicidad) ya que podrían estar provocando problemas de salud y no promoviendo una alimentación saludable.

Se puede decir que las tendencias internacionales abarcan ideales sobre la alimentación saludable y el bienestar, además, alrededor de estos discursos se están configurando nichos concretos en las redes sociales, escenarios en donde incluso las influenciadoras foodies son quienes se convierten en las redes de apoyo de su comunidad local.

De acuerdo con el reporte “Eaters Digest: The Future of Food” en el que se analiza la forma en que diversos movimientos gastronómicos han evolucionado y qué tendencias están sobresaliendo, Ramírez (2016) afirma que consumir alimentos naturales se puede considerar una ostentación, incluso lo denomina como “gusto exótico”. De modo que, en una industria donde la mayoría de productos se producen de manera artificial, lo natural se transforma en un recurso para mejorar la salud y, según esta autora, a aquellos que pueden adquirir estos alimentos se les confiere cierta posición social. En este sentido, esto puede demostrar que estas

comunidades foodies podrían estar distinguiéndose de otros grupos por su forma de agruparse al tener gustos refinados.

“Herramienta tan imprescindible como el cuchillo, la cuchara o el tenedor”

Estas comunidades producen contenido a partir de dispositivos móviles. Esto se relaciona con los datos de (Foodies, 2016), donde se indica que 7 de cada 10 usuarios de smartphones hacen un mínimo de 5 fotos a sus platillos de comida. Esta información concuerda con dos de los testimonios de las influenciadoras en estudio.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) afirma “Pongo a disposición mi cámara fotográfica profesional para las publicaciones que voy a subir al perfil. También hago uso de mi Iphone para realizar historias, reels y lo utilizo para capturar imágenes cuando estoy fuera de mi casa”.

V. Benítez (comunicación personal, 17 de abril, 2021) manifiesta “Cuento con un iPhone 7 para generar contenido en historias y algunas publicaciones o videos cortos. Y cuento con una Canon Rebel SL3 para videos y fotografías profesionales”.

Según lo manifestado por las influenciadoras, existe concordancia con datos globales sobre cómo se están realizando estos contenidos, ya que los dispositivos móviles resultan para los foodies un utensilio igual de importante que el cuchillo, la cuchara o el tenedor (Foodies, 2016).

En estas comunidades se evidencia una fuerte relación entre la fotografía y la alimentación. De hecho, según el fotógrafo de gastronomía Salto (2020), la herramienta que más se utiliza para retratar la comida son los dispositivos móviles, ya que estos cada vez son más asequibles y prácticos porque actualmente cualquier persona de manera empírica puede tomar fotos, estos aparatos tienen cámaras de alta calidad, se pueden compartir de manera instantánea

las fotografías en las redes sociales, se pueden utilizar de manera remota, se puede hacer uso de aplicaciones de edición para corregir cualquier detalle, y cuentan con procesadores potentes, así como con una capacidad de almacenamiento elevada acorde al tamaño de las video recetas; características que les permiten a las influenciadoras presentar los alimentos de manera atractiva y ágil.

Desde lo visual, en la fotografía gastronómica se debe tener gran cuidado con aspectos, como: el ángulo, el plano, el encuadre, la composición, la iluminación, el fondo, y los accesorios para decorar el ambiente fotográfico, de manera que tanto la elaboración y postproducción de alimentos conlleva un proceso estético bastante elevado, ya que debe existir armonía y creatividad entre la receta, el plano y los complementos (Tierno, 2016).

Estas comunidades están empleando estilismo al cuidar con detalle la imagen, que al final resulta ser el elemento clave en la fotografía culinaria. Por ello, las frases “una imagen vale más que mil palabras” y/o “comemos por los ojos” cobran realmente sentido y mayor importancia en la gastronomía, puesto que la comunicación y las interacciones inician a través del sentido de la vista (Domínguez, 2018).

Tendencia en Instagram 2021

Actualmente, estas comunidades producen gran parte de su contenido a partir de la herramienta de moda Instagram reels, es decir, a partir de la creación de vídeos cortos con una duración máxima de 30 segundos; los cuales tienden a ir acompañados de música y filtros⁹, y

⁹ Los filtros son ediciones pre programadas para adornar o retocar fotos y videos, incluyendo diferentes alteraciones, como: saturación, contraste, brillo, etc (“Glosario de Redes Sociales”, 2018).

contienen variadas opciones de edición con realidad aumentada, por lo que como manifiesta Carranza (2021), permite que los contenidos sean cada vez más atractivos.

El número total de las publicaciones examinadas con respecto a los formatos utilizados en la cuenta @healthy_nook fueron 27, 18 reels y 9 fotografías. Por otro lado, el número total de las publicaciones observadas en la cuenta @missfoodieco fueron 15, 11 reels y 4 fotografías. Y, por último, el número total de las publicaciones analizadas en la cuenta @caligourmet fueron 38, 34 reels y 4 fotografías. Estos datos fueron recogidos de las cuentas de cada una de las influenciadoras en Instagram desde el 3 de febrero hasta el 16 de junio de 2021.

Esta información se relaciona con tendencias internacionales acerca de los formatos de consumo inmediato. Según Marciales (2020), las personas suelen consumir más videos cortos que estén entre 15 y 60 segundos con un 33% así como fotos con un 32%. Además, el tiempo promedio en Instagram ha incrementado en un 3,5% debido a la herramienta reels (Ortiz, 2020).

Estos datos coinciden con lo manifestado por dos de las influenciadoras entrevistadas.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) expresa “La gran mayoría de mis publicaciones son posts de recetas, a veces utilizo carruseles para mostrar el proceso de una receta. Últimamente me ha encantado hacer reels o videos cortos porque están en tendencia”.

V. Benítez (comunicación personal, 17 de abril, 2021) indica “Últimamente recurro a videos cortos (30seg) en formato vertical reels. Son más prácticos, de consumo inmediato y fáciles de compartir, por lo que se vuelven virales”.

Una de las ventajas de los Instagram Reels es que pueden publicarse tanto como en video, así como en las InstaStories, el feed o compartirlos de manera privada a otro usuario, de tal manera que las creaciones pueden llegar a más personas, ya que como indica Carranza

(2021), si la cuenta es pública se podrá obtener una mayor acogida ya que los videos saldrán en la opción “explorar” de la plataforma.

Este formato se considera que es el método más eficaz para brindar información rápida y valiosa, ya que permite la creación y edición de videos instructivos al estilo “How-to” o “hazlo tú mismo” (Carranza, 2021). Esto demuestra que estas comunidades están utilizando los formatos que generan más interacción al ofrecer contenido mediante tips de manera educativa y entretenida, de modo que, estas influenciadoras son consideradas como pequeñas orientadoras del aprendizaje del gusto.

Recetas y recomendaciones

Las influenciadoras producen la mayoría de su contenido con base a tópicos de recetas y recomendaciones de restaurantes.

El número total de las publicaciones examinadas con respecto a las temáticas empleadas en la cuenta @healthy_nook fueron 27, 15 recetas y 12 consejos sobre hábitos saludables. Por otro lado, el número total de las publicaciones analizadas en la cuenta @missfoodieco fueron 15, 8 recomendaciones de restaurantes y 7 recetas. Y, por último, el número total de las publicaciones observadas en la cuenta @caligourmet fueron 38, 21 recetas y 17 recomendaciones de restaurantes. Estos datos fueron recolectados de las cuentas de cada una de las influenciadoras en Instagram desde el 3 de febrero hasta el 16 de junio de 2021.

Estos datos coinciden con tendencias globales, manifestándose que los contenidos más óptimos para obtener un buen engagement son las recetas y las recomendaciones de los restaurantes, siendo estas últimas el plus de credibilidad que más requieren los influencers en su comunidad (“Influencers foodies”, 2018). A continuación, se presentan dos de los testimonios de las influenciadoras entrevistadas.

M. J. Parra (Comunicación personal, 17 de abril, 2021) comenta “En mi perfil abundan muchas recetas. En mis historias comparto recomendaciones de productos que me encuentro, platos que probé en algún restaurante”.

V. Benítez (Comunicación personal, 17 de abril, 2021) recalca “Definiría mi contenido como un mix de recetas fáciles (sobre todo de repostería), recomendaciones de restaurantes o emprendimientos”.

En estas comunidades se percibe un estrecho vínculo entre la cocina y las redes sociales. Iglesias y Tomás (2013) indican que uno de los fenómenos dentro de la comunidad foodie es que cada vez más la atención se centra en la cocina, cuyo interés radica en poder intercambiar recetas. En este caso, las influenciadoras comparten en Instagram los tutoriales paso a paso sobre cómo preparar ciertos platos, motivando así a los seguidores a emplear su tiempo al experimentar con diferentes ingredientes en la cocina.

También, en estas comunidades se evidencia una importante relación entre los acuerdos comerciales y las redes sociales. Según Rosgaby-Medina (2020), las alianzas que se establecen entre los influenciadores y los restaurantes y/o emprendimientos, permiten impulsar la visibilidad, el posicionamiento y el reconocimiento de ambos en las redes sociales, puesto que comparten el mismo tipo de público. Estos datos concuerdan con tendencias internacionales. El estudio realizado por Global Web Index afirma que el 40% de los consumidores suelen adquirir más un producto cuando se promociona a través de los influencers, y el 30% lo compra por acceder a ofertas (Marciales, 2020). Estas influenciadoras patrocinan mediante sus experiencias gastronómicas los restaurantes con los que pautan, convirtiéndose así en las embajadoras de marca de estos en su comunidad.

Frecuencia de posteo

Estas comunidades mantienen una frecuencia de publicación en Instagram constante acorde a las tendencias globales. Como tal, no existe una fórmula exacta de frecuencia de posteo, depende, sobre todo, del tipo de red social; en Instagram lo ideal es publicar cinco veces a la semana en el feed y stories a diario, pero teniendo en cuenta de compartir siempre contenido de valor (“Cuál es la frecuencia ideal”, 2020).

En este caso, las influenciadoras publican contenido en su feed alrededor de tres veces por semana; en cuanto a fotografía y reels, y con respecto a InstaStories, publican diariamente. Esta información se evidencia a continuación.

M. J. Parra (comunicación personal, 17 de abril, 2021) menciona “Procuro ser constante con el contenido. Publico entre tres y cinco veces por semana variando entre todos los tipos de contenido. Las historias si procuro postear casi que a diario sin falta”.

V. Benítez (comunicación personal, 17 de abril, 2021) indica “Posteo alrededor de tres a cuatro veces a la semana. Entre ellos, la mayoría videos cortos. En cuanto a las Historias, las publico diariamente”.

Con base a los datos proporcionados por las influenciadoras acerca de la frecuencia de posteo, existe relación con la perspectiva de Skaf (2018), quien señala que para alcanzar una buena difusión en redes sociales y edificar una presencia significativa, es necesario publicar de manera periódica para que el contenido sea visto por la mayoría de la audiencia.

Los procesos vinculados a la producción de contenido; como dinámicas referidas a la edificación de los mensajes por parte de las influenciadoras, están compuestos por unos recursos y métodos particulares. Estos datos permiten mostrar que estas comunidades están enfocadas en las inclinaciones globales en cuanto a los dispositivos, los formatos, las temáticas y las

frecuencias empleadas para realizar contenido en la red social Instagram; escenario que impulsa a que se desenvuelvan estas prácticas comunicativas.

Estas influenciadoras se constituyen como mentoras informales y gestoras de una red de apoyo, configurándose como figuras mediáticas que actualizan los discursos y las prácticas que son a su vez seguidas por personas que comparten los mismos intereses. De modo que, estos círculos próximos se distinguen por compartir los mismos cánones estéticos con respecto a la fotografía y el consumo gastronómico.

Prácticas de apropiación de contenido

Los procesos de apropiación de contenido de los seguidores entrevistados se pueden evidenciar a través de las prácticas de archivo y la no creación de contenido propio, aspectos que han sido señalados por Green et al. (2015), al analizar la participación de los fans en comunidades virtuales y redes sociales.

La participación de los medios no es un fenómeno reciente, apareció en el siglo XIX, específicamente en la industria cultural y se difundió hasta el siglo XX debido a la radio, el cine y la prensa de la época, y la creación de las primeras comunidades de fans de ciencia ficción. El origen de las redes sociales en la última década permitió la diversificación de estas experiencias.

Los contenidos se expanden a través de las plataformas porque “si no lo hacen se mueren” y las comunidades de fans son los protagonistas en estos procesos de participación, ya que cada vez que un fan hace uso de un contenido se incrementan las acciones del fenómeno en cuestión (Green et al., 2015). En este caso, cada vez que un seguidor se apropia del contenido de las influenciadoras en Instagram, se acrecientan las acciones del fenómeno foodie.

Contenido archivado

La mayoría de los seguidores entrevistados guardan los contenidos publicados por las influenciadoras que participaron en el estudio.

De los 21 seguidores entrevistados, 19 aseguraron que, sí han guardado contenido de las influenciadoras, y sólo 2 afirmaron que no han guardado contenido. A continuación, se presentan tres de los testimonios de los seguidores entrevistados.

El seguidor # 11 de @missfoodieco (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) aclara “Con la finalidad de ver una receta que me llamó la atención después para ver si me antojo de hacerla”.

El seguidor # 3 de @healthy_nook (comunicación personal, 9 de marzo, 2021) afirma “Sí, en varias ocasiones lo he hecho, incluso aún tengo guardados. Principalmente, he guardado recetas con la finalidad de poderlas reproducir”.

El seguidor # 18 de @caligourmet (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) señala “Si, algunos posts. Con la finalidad de visitar el restaurante del post que guardé y mostrárselo a alguien para que vaya conmigo”.

El reunir contenidos para archivar es una práctica social y cultural que se aceleró con la aparición de las fotocopadoras para facilitar la reproducción y difusión del contenido hallado. Hoy en día a este fenómeno se le denomina “cultura en red” y ocurre con más alcance exponencial debido a las redes sociales (Green et al., 2015).

En este sentido, estas comunidades poseen un espíritu de coleccionismo como forma de ocio y afición, término utilizado por Casademont (2014) para referirse a la práctica de acumular objetos y el vínculo único que existe con los mismos.

Creación de contenidos

La mayor parte de los seguidores entrevistados no han creado contenido propio a partir de los proporcionados por las influenciadoras que hicieron parte del presente proyecto.

De los 21 seguidores entrevistados, 20 aseguraron que no han creado contenido, mientras que sólo 1 afirmó que si ha creado contenido propio. El testimonio manifestado por uno de los seguidores que participó en el estudio se muestra a continuación.

El seguidor # 8 de @healthy_nook (comunicación personal, 13 de marzo, 2021) expresa “No he creado contenido como tal ya que no es mi estilo grabar videos o post de ese tipo”.

Se puede evidenciar que no solo existe la participación mediante la producción de contenido, también prevalece la participación mediante la observación. Estos datos concuerdan con la propuesta de Green et al. (2015), quienes afirman que los fanáticos hacen más que producir contenidos, cuyas formas de participación son diversas y heterogéneas. En este caso, los seguidores participan de forma más periférica, hecho que permite que estas comunidades perduren.

Prácticas de circulación de contenido

Los procesos de circulación de contenido de los seguidores entrevistados se constituyen a través del contenido compartido y recomendado en la red social Instagram como escenario foodie. Esto se relaciona con la perspectiva de Green et al. (2015), quienes señalan la importancia de los roles que desempeñan las comunidades en línea a partir de la configuración de la circulación mediática para así poder comprender tanto las prácticas de producción cultural como las interacciones sociales que se desarrollan.

La importancia de que el contenido se propague radica en que la circulación determina cómo se comparte el contenido a través de las culturas; así como entre ellas, de manera más

participativa. En este sentido, los seguidores no utilizan la distribución mediática como individuos aislados, sino dentro de comunidades para satisfacer sus intereses colectivos, más allá de su cercanía geográfica inmediata. Estos datos corresponden con lo señalado por Green et al. (2015), quienes indican que la cultura participativa es una actividad que valora al público no sólo como consumidores de mensajes preconstruidos, sino como individuos que comparten, re-enmarcan y remezclan el contenido de los medios.

Contenido compartido

Más de la mitad de los seguidores entrevistados suelen compartir el contenido de las influenciadoras que participaron en el estudio.

De los 21 seguidores entrevistados, 16 afirmaron que, si han compartido contenido; 14 por mensajes directos y 2 por Instagram Stories, y 5 expresaron que no han compartido contenido.

Estos datos se presentan a continuación con tres de los testimonios expresados por los seguidores que hicieron parte del estudio.

El seguidor # 13 de @missfoodieco (comunicación personal, 26 de marzo, 2021) indica “Cuando quiero compartirle a alguien la receta en específico por dm, pero no en mi perfil, pues no la conozco, solo me gustan sus recetas y lo que comparte”.

El seguidor # 2 de @healthy_nook (comunicación personal, 12 de marzo, 2021) expresa “En mis historias o en mi perfil como tal no porque no suelo compartir posts de casi nadie, pero por dm si, a veces le comparto recetas ricas que veo a mis amigas”.

El seguidor # 14 de @caligourmet (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) comenta “Si. A mis amigos, compartiéndoles por mensaje directo su contenido”.

Estas influenciadoras conocen las tendencias globales que más les interesa a los seguidores del sector gastronómico y las emplean para que los contenidos sean divulgados. Esto concuerda con los datos manifestados por Morales (2021), quien asegura que los creadores de contenido deben tener en cuenta quiénes estarían dispuestos a compartir su material, lo que se denomina como la “Audiencia Mínima Viable” (AMV).

En las redes sociales han aparecido nuevas herramientas de comunicación que facilitan al público la difusión informal e instantánea de contenido; fenómeno que se ha convertido en una práctica habitual. Esta información permite señalar que, en este caso, estas comunidades esparcen el contenido a sus círculos sociales próximos, cuyas interacciones se constituyen bajo la homogeneidad que los distingue de otros grupos al compartir material, sobre todo, referente a recetas (Green et al., 2015).

Contenido recomendado

La mayor parte de los seguidores entrevistados tienden a recomendar e invitar a otros a seguir el contenido de las influenciadoras que hicieron parte del estudio.

De los 21 seguidores entrevistados, 14 manifestaron que, si han recomendado o invitado a otros a seguir los contenidos de las influenciadoras, mientras que 7 señalaron que no lo han hecho.

Esta información concuerda con tres de los testimonios indicados por los seguidores entrevistados.

El seguidor # 12 de @missfoodieco (comunicación personal, 25 de marzo, 2021) señala “A una amiga que sí es muy fan de la cocina y descubrí que ya la seguía”.

El seguidor # 6 de @healthy_nook (comunicación personal, 15 de marzo, 2021) testifica “Si, he invitado a algunas de mis amigas a que la sigan porque su contenido me gusta, la comparto con amigas que sean afines con los pilares de contenido que maneja”.

El seguidor # 17 de @caligourmet (comunicación personal, 21 de marzo, 2021) expresa “Yo creo que cada vez que he ido a un restaurante por recomendación de ella, siempre la persona que va conmigo o ya la seguía o la empieza a seguir porque le mandé la publicación y todos aman la comida”.

Estos datos se relacionan con la idea de Green et al. (2015), quienes manifiestan que las recomendaciones a través del boca a boca son impulsos que siempre han orientado cómo las personas interaccionan unas con otras. En este caso, se presentan interacciones parasociales entre los mismos seguidores de las influenciadoras al invitarse unos a otros a seguir estos contenidos.

De modo que, en estas comunidades se podría estar instaurando una economía del don, es decir, el intercambio de mensajes sólo funciona cuando existe un vínculo directo entre los participantes, en específico entre grupos necesariamente pequeños, pues es justamente entre amigos que circulan estos contenidos, ya que, por fuera de ese escenario, no estarían dispuestos a compartirlos.

Instagram como escenario foodie

La mayoría de los seguidores entrevistados usan sólo Instagram como principal canal para seguir el contenido de las influenciadoras. Esta red social se considera que es ideal para crear contenido gastronómico de calidad, por ello es el escenario donde más información se encuentra sobre comida (Morales, 2021).

De los 21 seguidores entrevistados, 18 manifestaron que, no siguen a las influenciadoras en otras redes sociales aparte de Instagram, mientras que 3 indicaron que si siguen a las

influenciadoras en otras redes sociales. Estos datos se relacionan con tres de los testimonios de los seguidores que hicieron parte del estudio.

El seguidor # 10 de @missfoodieco (comunicación personal, 8 de abril, 2021) comenta “Sólo la sigo en Instagram, no sé si tiene otras redes sociales tan activas, pero esta me parece las más práctica para su contenido y para obtener la información”.

El seguidor # 6 de @healthy_nook (comunicación personal, 15 de marzo, 2021) manifiesta “Solo la sigo en Instagram que es la red social que más utilizo”.

El seguidor # 20 de @caligourmet (comunicación personal, 24 de marzo, 2021) indica “No, no conozco a la influenciadora que maneja la cuenta, sólo me fijo en su contenido si me llama la atención una publicación en específico”.

Esta información concuerda con la propuesta de Morales (2021), quien afirma que la circulación de contenido de comida se encuentra principalmente en la red social Instagram.

Los procesos relacionados a la circulación de contenido por parte de los seguidores se orientan en las prácticas propagables, es decir, al uso de los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido en vez de otro, los atributos que podrían atraer la curiosidad y el compromiso de una comunidad y, las redes sociales que enlazan a las personas a través del intercambio de información significativa.

Estos datos permiten demostrar que, estas comunidades establecen prácticas comunicativas mediante sus interacciones al archivar, compartir y recomendar contenido de valor afín a sus gustos particulares; abarcando sobre todo una participación periférica alrededor del consumo gastronómico.

9. Conclusiones

Esta sección presenta las conclusiones derivadas de los resultados que se encuentran en correspondencia con los objetivos del estudio.

Como se ha planteado antes, las interacciones parasociales hacen referencia a la ilusión de interacción recíproca entre miembros de las audiencias y las figuras mediáticas (Horton y Wohl, 1956). En este estudio se analizaron las interacciones entre influenciadores foodies y sus respectivos seguidores en Instagram, su caracterización sociodemográfica, sus formas de intimidad y las prácticas comunicativas que se desarrollaban entre ellos.

Los datos permiten señalar que, las interacciones parasociales en los casos analizados están sustentadas en la homofilia social, los vínculos offline y los simulacros comunicativos. Estos grupos operan como redes informales que potencian el aprendizaje del gusto gastronómico y estético y que permiten acentuar ciertas prácticas de distinción social.

9.1. Interacciones sustentadas en la homofilia social

La caracterización sociodemográfica, las métricas y las entrevistas permitieron observar que estos grupos estaban conformados por personas que pertenecían a entornos sociales similares, en términos de procedencia, género, edad y afinidades. Este hallazgo coincide con lo planteado por algunos autores acerca del fenómeno de la homofilia en las redes sociales (Barranco et al., 2014; González, 2012; Heimsoth, 1924), es decir, la tendencia a tener más vínculos relacionales con aquellos individuos que son similares en cuanto a sus características sociales.

Retomando a Lazarsfeld y Merton (como se citó en Barranco et al., 2014), es posible indicar que, este colectivo se distingue por interacciones de homofilia social de dos tipos diferentes: valores y estatus.

La homofilia de valores se refiere a la semejanza en las relaciones al comunicar recursos cognoscitivos, como: opiniones, interpretaciones y cánones. Los grupos analizados tienden a asumir ideales similares con respecto a la alimentación, a la salud y a los cánones estéticos de las imágenes. Se elige seguir a determinadas influenciadoras porque se comparten ciertos valores o ideales sobre temas específicos.

La homofilia de estatus alude a las relaciones que se establecen entre individuos con posiciones socioeconómicas similares. De acuerdo con los relatos de los entrevistados, es posible considerar que la mayoría de ellos tiende a ubicarse en estrato socioeconómico medio-alto, tienen trayectorias académicas o profesionales semejantes, pueden adquirir los ingredientes de las recetas, visitar restaurantes similares, viajar y estar al tanto de las nuevas tendencias del sector gastronómico.

De acuerdo con McPherson (como se citó en Barranco et al., 2014), también es posible revelar que, esta comunidad se diferencia por interacciones de homofilia social de otros dos tipos distintos: electiva e inductiva.

La homofilia electiva alude a la capacidad de los sujetos de escoger a las personas con quienes les interesa establecer relaciones en función de sus afinidades o gustos. Los seguidores realizan un proceso de selección de influenciadoras y de sus contenidos vinculados a sus propios intereses y consumos gastronómicos.

La homofilia inductiva está basada en las relaciones que se establecen entre quienes tienen en común la ubicación geográfica y la proximidad ocupacional, según McPherson (como se citó en Barranco et al., 2014). Estos aspectos se evidenciaron en las entrevistas, dado que la mayoría de los seguidores proceden de la ciudad de Cali y tendían a describirse como estudiantes universitarios o profesionales jóvenes.

Aunque las redes sociales permiten relacionarse con personas que pertenecen a contextos culturales, geográficos y sociales muy diversos y aparentemente plurales, en algunos casos, como este, las personas se unen a grupos que comparten valores, estatus, gustos y lugares de procedencia similares. De acuerdo con lo anterior, podría señalarse que, las interacciones parasociales se producen en escenarios que revisten cierta homogeneidad entre los seguidores y las influenciadoras, lo cual hace que se refuercen estos mismos intereses en común permitiendo distinguirse de otros grupos.

9.2. Interacciones basadas en vínculos offline

El análisis de las entrevistas en estos casos permitió evidenciar que las interacciones de homofilia en estas comunidades se dan principalmente porque los seguidores conocen de manera previa a las influenciadoras y han compartido trayectorias en común por fuera de las redes sociales. La tendencia de estas personas al interactuar con sus iguales está motivada, pero, sobre todo, determinada por factores de homofilia social, como: intereses, posición socioeconómica, edad, género, educación, consumos culturales, entre otros aspectos (González, 2012).

Como se mencionó en el capítulo referido al simulacro de intimidad, el escenario de las interacciones online y offline suele fusionarse (Lieberman y Schroeder, 2020). En este caso, la participación en línea fortalece o apoya los lazos personales previos cuando la interacción fuera de línea es insuficiente o frágil.

9.3. Interacciones soportadas en simulacros comunicativos

El análisis de las métricas y entrevistas permitió observar que existe un bajo porcentaje de rate de engagement o compromiso en las cuentas de las influenciadoras analizadas, esto significa que tiende a privilegiarse una comunicación unidireccional: las influenciadoras producen

contenido, pero los seguidores no generan respuestas, comentarios ni elaboran mensajes a partir de dichos contenidos. Esta idea se encuentra en coherencia con lo mencionado por Horton y Wohl (1956), cuando plantean que no necesariamente tener acceso al espacio privado del actuante mediático hace posible la interacción parasocial.

Como se ha planteado en el enfoque teórico, según Caro Castaño (2015), aun existiendo la posibilidad de interacción mutua en las redes sociales, no se da una orientación recíproca en la comunicación, puesto que no siempre mediante las herramientas que ofrecen las plataformas digitales se producen interacciones. En este estudio, las influenciadoras logran mantener la vinculación con sus seguidores, pero no reforzarla, ya que las influenciadoras y sus seguidores aparentemente se comunican de forma constante, pero este tipo de diálogo podría ser asumido como un simulacro comunicativo, porque la respuesta de los seguidores o los intercambios que se producen entre ellos, son momentáneos.

Se puede concluir que, estas comunidades como redes informales de apoyo permiten guiar y construir alrededor de la comida un aprendizaje del gusto tanto gastronómico como estético, cuya forma de operar posibilita reforzar ciertas prácticas de distinción social.

Esta perspectiva se vincula con la propuesta de Miller (como se citó en Balthazar y Machado, 2020), quien señala que los amantes de la comida de clase media-alta utilizan el consumo culinario como un medio de distinción social, considerándose, según estos autores como personas particulares que están interesadas en ir más allá de las prácticas cotidianas normales de comer y cocinar. De modo que se podría decir que, las influenciadoras foodies como expertas cultivan los placeres de los sentidos a través de sus creaciones gastronómicas al servicio del gusto refinado, por lo que se diferencian de otros grupos que utilizan el alimento como una costumbre y/o una necesidad.

En este caso, estas comunidades al hacer parte de un entorno social homogéneo tienden a participar en estilos de vida afines, ya que tanto sus recursos, estrategias y maneras de valorar el mundo son parecidas, concepto que se le atribuye como “habitus” según Bourdieu (1979), lo que hace que se fortalezcan estas similitudes de gustos en común alrededor del consumo gastronómico permitiendo diferenciarse de otros grupos.

Cabe recalcar que, aunque existan muchas posibilidades de que se den interacciones parasociales fuertes y plurales entre figuras mediáticas y sus audiencias, en este caso, las interacciones entre influenciadoras y seguidores son bajas y entre iguales.

A partir de este trabajo, se considera que valdría la pena seguir indagando los procesos de interacción, homofilia y distinción social en el contexto de las redes sociales, porque en estos escenarios, las celebridades, influenciadores, fans y seguidores establecen variadas y complejas formas de relación y, al mismo tiempo, de diferenciación con respecto a otros a partir de gustos y afinidades específicos.

10. Referencias

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8. <http://dx.doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Adame, A. (2019, 25 de abril). *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Agosto, el mes de los “foodies”. (2016, 21 de agosto). *Zamora 24 Horas*. <https://www.zamora24horas.com/texto-diario/mostrar/806279/agosto-mes-foodies>
- Alcázar, M. (2020, 11 de junio). *Realfooding: qué es y por qué debes conocerlo*. El Mueble. https://www.elmueble.com/bienestar/realfooding-que-es-y-por-que-debes-conocerlo_43860
- Aranceta-Bartrina, J. (2015). *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. Addi. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18487/TESIS_ARANCETA_BARTRINA_JA_VIER.pdf?sequence=1
- Artés, G. (2017, 25 de octubre). *Analítica web (II). Métricas cualitativas en Google Analytics*. Bab. https://www.wearebab.com/es/mas-alla-de-bab/analitica-web-ii_57_102.html#

- Avelino, M. R., Durão, A.F., Mota, C.B. y Santos, A. J. (2017). Comiendo virtualmente por los ojos. Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 964-977. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6329750>
- Backer, C., Braeckman, J., McAndrew, F., Nelissen, M. & Vyncke, P. (2007). Celebrities: From Teachers to Friends. *Human Nature*, 18(4), 334-354.
https://www.researchgate.net/publication/225920686_Celebrities_From_Teachers_to_Friends
- Bahamón, M. y Robledo, J. (2018, noviembre 4). Las nuevas texturas y sabores que se han apoderado de la gastronomía de Cali. *El País*.
<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/las-nuevas-texturas-y-sabores-que-se-han-apoderado-de-la-gastronomia-de-cali.html>
- Balthazar, A. y Machado, M. (2020). Material Culture and Mass Consumption: the impact of Daniel Miller's work in Brazil. *Sociologia & Antropologia*, 10(3), 773-803.
https://www.researchgate.net/publication/350348135_Material_Culture_and_Mass_Consumption_the_impact_of_Daniel_Miller%27s_work_in_Brazil
- Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in Cultural Context. *Applied Psychology*, 51(2), 269-290. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00092>
- Barranco, O., Cruz, I., Lozares, C. y Verd, J. M. (2014). La homofilia/heterofilia en el marco de la teoría y análisis de redes sociales. Orientación metodológica, medición y aplicaciones.

Metodología de Encuestas, 16(1), 5-25.

<http://casus.usal.es/pkp/index.php/MdE/article/view/1035/981>

Barr, A. & Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Ebury Publishing.

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/SHAREVv13n1p33>

Baumann, S. & Johnston, J. (2014). *Foodies. Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.

<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315794600/foodies-josee-johnston-shyon-baumann>

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis Practical Strategies*. SAGE.

<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-data-analysis/book234222#preview>

Bernal, W. (2020, 30 de junio). *Instagram Analytics: todo lo que debes saber sobre la funcionalidad*. RD Station. <https://www.rdstation.com/co/blog/instagram-analytics/>

Bernete -García, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Estudios de Juventud*, 88, 97-114.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254537>

Bisogni, C., Connors, M., Devine, C. & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Elsevier*, 34(3), 128-139.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1499404606600821>

Blanchard, C., Guay, F. & Vallerand, R. (2000). On the Assessment of Situational Intrinsic and Extrinsic Motivation: The Situational Motivation Scale (SIMS). *Motivation and Emotion*,

24(3), 175-213.

https://www.researchgate.net/publication/227061851_On_the_Assessment_of_Situational_Motivation_Scale_SIMS

Blog tecnológico. (2020). *Las redes sociales más utilizadas según la edad*.

<http://tublogtecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-segun-la-edad/>

Bourdieu, P. (1979). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Les Éditions de Minuit.

https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf

Boyd, D. & Marwick, A. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter.

Convergence, 17(2), 139-158.

https://www.researchgate.net/publication/228576317_To_See_and_Be_Seen_Celebrity_Practice_on_Twitter

Bunde-Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Routledge.

<http://digamo.free.fr/veblen99.pdf>

Cadenasso, J. y Murden, A. (2018, 30 de enero). *Ser joven en la era digital. Una aproximación a los procesos de construcción de subjetividad*. Academia.

https://www.academia.edu/36406541/Ser_joven_en_la_era_digital_pdf

Cali Gourmet [@caligourmet]. (2021, del 3 al 16 de junio). Contenido de los posts [Fotografías y vídeos]. Instagram. <https://www.instagram.com/caligourmet/?hl=es-la>

Caño, G. (2018, septiembre 5). Alimentos exóticos: ¿nutrición o marketing? *LM Neuquen*.

<https://www.lmneuquen.com/alimentos-exoticos-nutricion-o-marketing-n604741>

Carlson, A. (2018, 14 de agosto). *Las cinco tendencias de mayor crecimiento en gastronomía*.

Inversión Inmobiliaria. <https://www.inversioninmobiliariacr.com/es/mercado-inmobiliario/comercial/item/1569-las-cinco-tendencias-de-mayor-crecimiento-en-gastronomia>

Carranza, A. (2021, 27 de junio). *Descubre cómo sacarle provecho a Instagram Reels (y no*

extrañar TikTok). Crehana. <https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/instagram-reels-como-funciona/>

Caro-Castaño, L. (2015). Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales. Una revisión conceptual. *Icono 14*, 13(2).

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/853>

Casademont, A. J. (2014). El espíritu del coleccionista. *RdM. Revista de Museología*, (61), 40-49.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5446448>

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Telos*, 75.

<https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicacion-Poder-y-Contrapoder-parte2.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza.

<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castro, D., Hernández, C., Muñoz, I. y Tamayo, A.L. (2015). Tendencias gastronómicas predominantes en la producción de revistas científicas de Iberoamérica. *Ciencia Ergo Sum*, 23(1), 76-84. <https://www.redalyc.org/pdf/104/10444319009.pdf>

Convierte+. (2020, 1 de julio). *Cuál es la frecuencia ideal de publicación en redes sociales*. <https://conviertemas.com/frecuencia-publicacion-redes-sociales/>

Coss, Y. (2018, 6 de septiembre). *30 cifras a retener sobre el universo "food" en las redes sociales*. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/30-cifras-a-retener-sobre-el-universo-food-en-las-redes-sociales>

Costa, A. R., Lima, V. L. & Monteiro, K. (2012). Redes sociais na internet: estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí - Brasil. *Rosa dos Ventos*, 4(1), 77-88. <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088007.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf

Díaz-Bravo, L., Martínez-Hernández, M., Torruco-García, U. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009

Dir&Ge. (2019, 14 de noviembre). *¿Qué redes sociales son las preferidas de los hombres y las mujeres?* <https://directivosygerentes.es/digital/noticias-digital/redes-sociales-hombres-mujeres-hootsuite>

Domínguez, R. (2018). *Por qué la fotografía gastronómica es importante*. GastroMKT. <https://www.gastromkt.com/por-que-la-fotografia-gastronomica-es-importante/>

Duarte, F. (2019, septiembre 9). Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina). *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

Estévez, C. (2019, 19 de octubre). *¿Cómo generar contenido de calidad para tu marca de alimentación en Instagram?* Estimado Jose Alfredo. https://estimadojosealfredo.com/generar-contenido-marca-alimentacion-instagram/?cli_action=1623516356.983

Espla, D. (2021, 25 de marzo). Instagram para glotonos: cuentas foodies para saber dónde comer. *Output*. <https://eloutput.com/redes-sociales/instagram/cuentas-foodies-recomendaciones-restaurantes/>

Falla-Rubio, M. (2019). *Análisis de las interacciones con seguidores en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Piuhua. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Febrer-Fernández, N. (2014). El estudio de la alimentación a través del análisis de textos filmicos. *Historia y Comunicación Social*, 19, 181-193.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/44950/42328>

Fernández, R. (2005). Redes sociales, apoyo social y salud. *Perifèria Revista d investigació i formació en Antropologia*, 3(2), 1-16. [http://revista-](http://revista-redes.rediris.es/Periferia/english/number3/periferia_3_3.pdf)

[redes.rediris.es/Periferia/english/number3/periferia_3_3.pdf](http://revista-redes.rediris.es/Periferia/english/number3/periferia_3_3.pdf)

Fernández, E. (2015, 19 de marzo). ¿Qué son los influenciadores? El entorno social, paraíso influenciado. *Código Social*. <http://www.codigosocial.es/que-son-los-influenciadores-como-encontrarlos/>

Fernández-Paniagua, A. (2020, 9 de diciembre). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Iebs. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Fitzmaurice, C.J. (2019). *Mining culture, elevating taste: foodies and the work of refinement*. [Tesis de doctorado, Universidad de Boston]. Theses & dissertations BU. <https://open.bu.edu/ds2/stream/?#/documents/388230/page/1>

Foodies: una conversación entre comensales. (2018, diciembre 9). *El Nuevo Siglo*.

<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/12-2018-foodies-una-conversacion-entre-comensales>

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.

<http://dx.doi.org/10.4135/9781446270066>

García-Jiménez, R. (2014, del 2 al 5 de diciembre). De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia [Congreso]. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, San Cristóbal de La Laguna, España. http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/138_Garcia.pdf

García, A. y Lapeña, G. (2013). Arte y cocina nuevas formas de expresión artística a través de los alimentos. *ASRI*, 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4408772>

González, F. S. (2012, 2 de octubre). *La homofilia: un principio activo en la estructura de las redes sociales*. Blog de Fernando Santamaría. <https://fernandosantamaria.com/blog/la-homofilia-un-principio-activo-en-la-estructura-de-las-redes-sociales/>

Gottlieb, B. H. (1981). Social Networks and Social Support: An Overview of Research, Practice, and Policy Implications. *Health Education Quarterly*, 12(1), 5-22. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/109019818501200102>

Green, J., Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa S.A. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Heimsoth, K. (1924). *Hetero- und Homophilie*. https://books.google.com.co/books/about/Hetero_und_Homophilie.html?id=Z5d-AQAACAAJ&redir_esc=y

Heitung-Wong, W. (2019). *The cultural politics of foodie criticism in Hong Kong: a case study of foodies on Instagram*. [Tesis de maestría, Universidad Bautista de Hong Kong]. Theses

and Dissertations HKBU.

https://repository.hkbu.edu.hk/cgi/viewcontent.cgi?article=1707&context=etd_oa

Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>

Iglesias, C. y Tomàs, A. (2013, octubre 4). 'Foodies', pasión por la comida. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/20131004/54388403009/foodies-pasion-por-la-comida.html>

India, C. (2021, 11 de febrero). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales?

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Influency. (2018, 12 de noviembre). *Influencers foodies: mucho más que fotos de platos*.

<https://influency.com/blog/es/influencers-foodies/>

Influency. (2021, 24 de marzo). *Top 10 Influencers Foodies de Instagram en Estados Unidos*.

<https://influency.com/blog/es/top-10-influencers-foodies-de-instagram-en-estados-unidos/>

Izquierdo, A. (2017, 4 de julio). *Seis cuentas que todo 'foodie' debería seguir en Instagram*.

Enter. <https://www.enter.co/cultura-digital/redes-sociales/cuentas-foodie-en-instagram/>

Laiz-Murcia, L. (2016, julio 25). 20 razones para conquistar al cliente foodie y cómo hacerlo.

DiegoCoquillat. <https://www.diegocoquillat.com/20-razones-para-conquistar-al-cliente-foodie-y-como-hacerlo/>

Lee, E. & Jang, J. (2013). Not-so-imaginary interpersonal contact with public figures on social networking sites: how the affiliative tendency moderates its effects. Investigación en comunicación. *Communication Research*, 40(1) 27–51.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0093650211431579>

Lieberman, A & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16-21.

<https://escholarship.org/content/qt94n9w8b9/qt94n9w8b9.pdf?t=qdtezb>

Limón, R., López, E. y Perea, R. (2011). *Educación para la salud y calidad de vida*. Diaz de

Santos. <https://www.editediazdesantos.com/libros/perea-quesada-rogelia-educacion-para-la-salud-y-calidad-de-vida-L27000081301.html>

Macarro, S. (2020). *Alimentación saludable: divulgación en medios de comunicación. Análisis de contenidos en medios digitales, escritos y redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad

de Sevilla]. IdUS.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102274/PER_MACARROMONTA%
c3%91O_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102274/PER_MACARROMONTA%c3%91O_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Madriñán, I. y Méndez, L. N. (2019). *Dinámicas comunicativas digitales en Foodies: análisis de tres casos en la plataforma Instagram*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad

Javeriana Cali]. Viatela. <http://vitela.javerianacali.edu.co/handle/11522/12611>

- Marciales, L. N. (2020, agosto 29). YouTube, Facebook e Instagram son las plataformas más utilizadas durante la pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/youtube-facebook-e-instagram-son-las-plataformas-mas-utilizadas-durante-la-pandemia-3052470>
- Maria Juliana. Healthy Nook [@healthy_nook]. (2021, del 3 al 16 de junio). Contenido de los posts [Fotografías y vídeos]. Instagram. https://www.instagram.com/healthy_nook/?hl=es-la
- Marketing News. (2018, 3 de mayo). *Las mujeres utilizan las redes sociales un 7% más que los hombres*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1113054031605/mujeres-utilizan-redes-sociales-7-mas-hombres.1.html>
- Marshall, P. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. https://www.researchgate.net/publication/233155650_The_promotion_and_presentation_of_the_self_Celebrity_as_marker_of_presentational_media
- McHugh, M. & Rubin, R. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2018). *Así usan redes sociales los niños y jóvenes en Colombia*. <https://www.enticconfio.gov.co/Asi-usan-redes-sociales-los-ninos-y-jovenes-en-colombia>

Miss Foodie- Valeria Benítez [@missfoodieco]. (2021, del 5 al 16 de junio). Contenido de los posts [Fotografías y vídeos]. Instagram.

<https://www.instagram.com/missfoodieco/?hl=es-la>

Monje, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Academia.

https://www.academia.edu/38640173/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CUANTITATIVA_Y_CUALITATIVA_Gu%C3%ADa_did%C3%A1ctica

Morales, P. (2021, 10 de marzo). *Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021*. Digimind.

<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/instagram-cifras-imprescindibles-2021>

Muente, G. (2018, 1 de junio). *Instagram Insights: conoce el poder de decisión que te da esta herramienta de monitorización*. Redator Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram-insights/>

Ochoa, C. (2015, 30 de junio). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. *Netquest*.

<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve#:~:text=El%20muestreo%20por%20bola%20de,nuevos%20participantes%20entre%20sus%20conocidos.>

Ortiz, D. (2020, 16 de diciembre). *15 tendencias de Instagram para tu estrategia de 2021*.

Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-instagram-para-tu-estrategia-de-2021>

- Park, J. & Oh, I. (2015). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
https://www.researchgate.net/publication/279161599_A_Case_Study_of_Social_Media_Marketing_by_Travel_Agency_The_Salience_of_Social_Media_Marketing_in_the_Tourism_Industry
- Participe del 'I Congreso de emprendimiento e innovación gastronómica' en Cali. (2017, agosto 29). *El País*. <https://www.elpais.com.co/caliparticipe-del-congreso-de-emprendimiento-e-innovacion-gastronomica-en.html>
- Patiño, L. (2020, abril 13). Colombianos en redes sociales: más móviles y más video. *El Tiempo*.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-comscore-483768>
- Peiró, R. (2019, 13 de noviembre). Feedback. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>
- Pennell, M. (2018). (Dis)comfort food: connecting food, social media, and first-year college undergraduates. *Comida, cultura y sociedad*, 21(2), 255-270.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15528014.2018.1429074>
- Ramírez, A. (2016, 22 de septiembre). ¿Quiénes son los foodies y por qué se apoderan del mercado? Expok. <https://www.expoknews.com/los-foodies-se-apoderan-de-internet-y-del-mercado/>

- Redator Rock Content. (2018, 2 de abril). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- Redator Rock Content. (2018, 3 de junio). *Conoce las métricas para redes sociales que no pueden faltarte en el análisis de tu estrategia digital.* <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-para-redes-sociales/>
- Redator Rock Content. (2019, 26 de junio). *¿Qué es una comunidad virtual? Mira estos 5 ejemplos.* <https://rockcontent.com/es/blog/comunidad-virtual/>
- Ríos, C. (2017, 16 de enero). *¿Qué es comida real? Realfooding.* <https://realfooding.com/articulo/que-es-comida-real/>
- Rosgaby-Medina, K. (2020, 17 de abril). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020.* Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R.A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.910.7431&rep=rep1&type=pdf>
- Ruiz, F. (2017). *Influencia de redes sociales en la ortorexia. Capítulo piloto de serie web*, [Tesis de pregrado, Universidad de Palermo]. Archivo digital. <https://docplayer.es/93328794-Influencia-de-redes-sociales-en-la-ortorexia.html>

Salto, J. (2020). *La importancia de la fotografía gastronómica*. BlankPaper.

<https://blankpaper.es/importancia-fotografia-gastronomica/>

Sánchez, S. (2015, 26 de agosto). El negocio de ser un 'influencer' en México. *Expansión*.

<http://expansion.mx/tecnologia/2015/08/25/como-volverse-influencer-en-mexico>.

Sánchez-Monge, M. (2021, 12 de mayo) *Ortorexia*. Cuidate Plus.

<https://cuidateplus.marca.com/enfermedades/psiquiatricas/ortorexia.html>

Sandal, C. (2018). *You are what you eat online: The phenomenon of mediated eating practices and their underlying moral regimes in Swedish "What I eat in a day" blogs*. [Tesis de maestría, Universidad de Lund]. Dissertations Lund.

[https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/you-are-what-you-eat-online\(bced1210-7f9f-4d3b-8c3e-580e0a80fe1e\).html](https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/you-are-what-you-eat-online(bced1210-7f9f-4d3b-8c3e-580e0a80fe1e).html)

Secretaría de Turismo de Cali. (2018). *Boletín de Estadísticas de Turismo*.

<https://www.cali.gov.co/turismo/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=descargas&lFuncion=descargar&idFile=34835>

Serapio-Costa, A. (2006). Realidad psicosocial: La adolescencia actual y su temprano comienzo. *Estudios de Juventud*, 73, 11-23.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2110670>

Skaf, E. (2018). Marketing en Redes Sociales: ¿Cuántas Veces Debes Publicar por Día para Llegar a tu Audiencia? *Postcron*. <https://postcron.com/es/blog/marketing-en-redes-sociales-cuantas-veces-publicar-por-dia-en-cada-red-social/>

Smith, K. (2016, 21 de noviembre). *Cómo medir el éxito, métricas de las redes sociales*.

Brandwatch <https://www.brandwatch.com/es/blog/metricas-de-las-redes-sociales/>

Soares-Vieira, I. (2017). *Comunicación y gastronomía en Instagram: el boom de las recetas sanas*. [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. Uva.

https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/25311/TFM_F_2017_44.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Social Blade. (2021, 14 de marzo). *Cali gourmet*.

<https://socialblade.com/instagram/user/caligourmet>

Social Blade. (2021, 14 de marzo). *María Juliana-Healthy Nook*.

https://socialblade.com/instagram/user/healthy_nook

Social Blade. (2021, 14 de marzo). *Miss Foodie- Valeria Benítez*.

<https://socialblade.com/instagram/user/missfoodieco>

Solier, I. (2013). *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture*.

Bloomsbury. <https://journals.openedition.org/aof/7641>

Thanarugchok, N. (2017). *“Beyond Appetite”: Examining Identities and Motivations of Foodies through Food Visuals on Instagram*. [Tesis de maestría, Universidad de Washington].

Archivo digital. <http://www.com.washington.edu/wp-content/uploads/2017/06/Pam-Honors-thesis-final-paper.pdf>

Tierno, I. (2016, 6 de abril). *Fotografía gastronómica: comer con los ojos*. Cultura Fotográfica.

<https://culturafotografica.es/fotografia-gastronomica/>


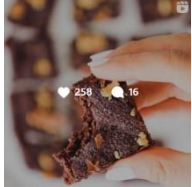
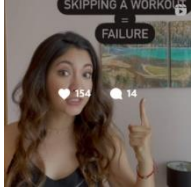


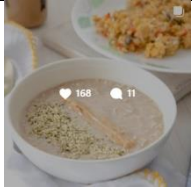

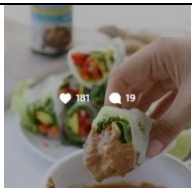
- Turow-Paul, E. (2015). *A Taste of Generation Yum: How the Millennial Generation's Love for Organic Fare, Celebrity Chefs and Microbrews Will Make or Break the Future of Food*.
<https://www.goodreads.com/book/show/25851536-a-taste-of-generation-yum>
- Universidad Internacional de Valencia. (2017). *Salud integral: qué es y qué relación tiene con las nuevas tecnologías*. <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/salud-integral-que-es-y-que-relacion-tiene-con-las-nuevas-tecnologias>
- Vanguardia. (2015, 27 de octubre). *Las redes sociales más usadas por los jóvenes latinoamericanos*. <https://www.vanguardia.com/mundo/las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-jovenes-latinoamericanos-KBVL333678>
- Varela-Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Comunicación en Salud*, 7, 85-94. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3125/1876>
- Vega, F. (2021, abril 21). El mapa de los Social Media en América Latina. *El Economista*.
<https://www.economista.com.mx/opinion/El-mapa-de-los-Social-Media-en-America-Latina-20210421-0088.html>
- Warde, A. (2016). *The practice of eating*. Cambridge.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s41130-016-0031-4>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Siglo XXI. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/34995>

11. Anexos

11.1. Anexo A.

11.1.1. Posts de la influenciadora @healthy_nook

Posts	Temáticas	Fecha de publicación	Número de Me Gusta	Número de comentarios
	Consejo saludable	3 de febrero de 2021	197	38
	Receta	5 de febrero de 2021	343	15
	Receta	8 de febrero de 2021	217	13
	Receta	9 de febrero de 2021	318	37
	Consejo saludable	10 de febrero de 2021	313	27
	Receta	12 de febrero de 2021	376	21

	Consejo saludable	17 de febrero de 2021	260	24
	Receta	19 de febrero de 2021	258	16
	Consejo saludable	20 de febrero de 2021	154	14
	Consejo saludable	23 de febrero de 2021	193	13
	Receta	24 de febrero de 2021	140	14
	Receta	26 de febrero de 2021	168	11
	Consejo saludable	28 de febrero de 2021	202	14
	Receta	9 de marzo de 2021	181	19

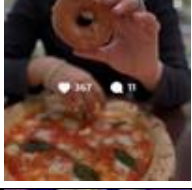
	Receta	19 de marzo de 2021	153	23
	Consejo saludable	23 de marzo de 2021	372	23
	Receta	5 de abril de 2021	227	15
	Consejo saludable	7 de abril de 2021	358	31
	Consejo saludable	8 de abril de 2021	199	31
	Receta	9 de abril de 2021	133	13
	Receta	13 de abril de 2021	109	12
	Receta	18 de abril de 2021	107	13

	Receta	21 de abril de 2021	185	57
	Receta	24 de abril de 2021	189	17
	Consejo saludable	12 de abril de 2021	178	22
	Consejo saludable	15 de junio de 2021	165	15
	Consejo saludable	16 de junio de 2021	111	17

Fuente: Datos e imágenes recogidos de la cuenta @healthy_nook (2021).

11.1.2. Posts de la Influenciadora @missfoodieco

Posts	Temáticas	Fecha de publicación	Número de Me Gusta	Número de comentarios
	Receta	5 de febrero de 2021	181	17
	Recomendación de restaurante	7 de febrero de 2021	124	12
	Recomendación de restaurante	8 de febrero de 2021	167	26
	Receta	11 de febrero de 2021	264	18
	Receta	22 de febrero de 2021	500	17
	Receta	11 de marzo de 2021	281	18
	Receta	24 de marzo de 2021	741	15

	Recomendación de restaurante	7 de abril de 2021	3,608	53
	Recomendación de restaurante	20 de abril de 2021	424	12
	Receta	1 de mayo de 2021	544	19
	Recomendación de restaurante	12 de mayo de 2021	367	11
	Recomendación de restaurante	22 de mayo de 2021	390	12
	Recomendación de restaurante	23 de mayo de 2021	445	13
	Receta	10 de junio de 2021	146	19
	Recomendación de restaurante	16 de junio de 2021	129	15

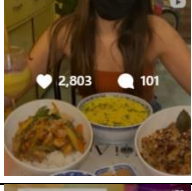
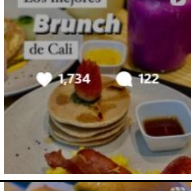
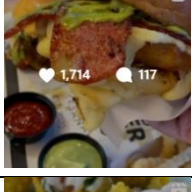
Fuente: Datos e imágenes recuperados de la cuenta @missfoodieco (2021).

11.1.3. Posts de la Influenciadora @caligourmet

Posts	Temáticas	Fecha de publicación	Número de Me Gusta	Número de comentarios
	Receta	3 de febrero de 2021	4,162	66
	Recomendación de restaurante	6 de febrero de 2021	1,338	20
	Receta	9 de febrero de 2021	8,261	124
	Receta	16 de febrero de 2021	2,570	84
	Recomendación de restaurante	18 de febrero de 2021	1,239	49
	Recomendación de restaurante	19 de febrero de 2021	2,471	79
	Receta	21 de febrero de 2021	1,691	27

	Recomendación de restaurante	22 de febrero de 2021	693	72
	Recomendación de restaurante	26 de febrero de 2021	1,147	51
	Receta	2 de marzo de 2021	9,496	98
	Receta	3 de marzo de 2021	23.1k	244
	Receta	9 de marzo de 2021	3,877	59
	Receta	11 de marzo de 2021	2,105	59
	Recomendación de restaurante	12 de marzo de 2021	2,290	64
	Recomendación de restaurante	15 de marzo de 2021	1,532	27

	Recomendación de restaurante	19 de marzo de 2021	3,774	102
	Receta	22 de marzo de 2021	3,956	103
	Recomendación de restaurante	26 de marzo de 2021	3,079	98
	Receta	28 de marzo de 2021	18.9k	187
	Receta	4 de abril de 2021	1,683	41
	Recomendación de restaurante	5 de abril de 2021	1,790	136
	Receta	10 de abril de 2021	31.4k	408
	Recomendación de restaurante	12 de abril de 2021	1,497	92

	Receta	15 de abril de 2021	1,423	18
	Receta	21 de abril de 2021	1,643	44
	Receta	13 de mayo de 2021	6,454	110
	Receta	15 de mayo de 2021	4,703	70
	Recomendación de restaurante	18 de mayo de 2021	2,803	101
	Recomendación de restaurante	25 de mayo de 2021	1,734	122
	Recomendación de restaurante	26 de mayo de 2021	1,714	117
	Receta	27 de mayo de 2021	2,367	61

	Recomendación de restaurante	30 de mayo de 2021	1,892	148
	Receta	1 de junio de 2021	16.5k	172
	Recomendación de restaurante	2 de junio de 2021	3,382	374
	Receta	4 de junio de 2021	1,548	51
	Recomendación de restaurante	10 de junio de 2021	2,205	188
	Receta	12 de junio de 2021	8,041	133
	Receta	16 de junio de 2021	2,041	92

Fuente: Datos e imágenes recuperados de la cuenta @caligourmet (2021).

11.2. Anexo B.

11.2.1. Guion temario de las influenciadoras

Perfil

Nombre:

Edad:

Lugar de procedencia:

Presentación

Contacto:

Medio:

Duración:

Fecha:

Categoría: Prácticas comunicativas

1. ¿Cuáles son los ideales que compartes como influenciadora?

Subcategoría: Procesos de producción de contenido

Cuéntame sobre las características principales del contenido producido:

1. Sobre los recursos tecnológicos implementados (dispositivos, cámaras, trípode)
2. Sobre los formatos utilizados (videos, imágenes, IGTV, Lives, historias, Reels)
3. Sobre las temáticas usadas (recetas, tips, recomendaciones de restaurantes, concursos)
4. Sobre la frecuencia de posteo empleada.

11.2.2. Guion temario de los seguidores de las influenciadoras

Perfil

Género:

Edad:

Lugar de procedencia:

Presentación

Contacto:

Medio:

Duración:

Fecha:

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora?

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora?
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana?
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué?

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram?
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora?
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores?
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias).
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo?

Categoría: Prácticas comunicativas**Subcategoría:** Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad?
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué?

11. 3. Anexo C.

11.3.1. Transcripción entrevista @healthy_nook

Perfil

Nombre: María Juliana Parra Escobar

Edad: 23

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: WhatsApp

Medio: Google Meet

Duración: 54 minutos

Fecha: 19 de abril 2021

Categoría: Prácticas comunicativas

1. ¿Cuáles son los ideales que compartes como influenciadora?

María Juliana Parra: Los ideales que comparto desde Healthy Nook se centran en la salud, comprendiendo que la salud abarca la parte mental, física, y social. Por ello promuevo comer comida real, es decir no procesada o con el mínimo procesamiento. De ahí surgen todas las recetas que publico, desayunos, postres, almuerzos, cenas, snacks, entre otros. Mi misión es motivar a que las personas se atrevan a cocinar y descubran que comer saludable no tiene que ser aburrido ni insípido.

Además, incentivo a que se mantengan activos con la actividad física o deporte que más disfruten. La idea es que encuentren algo que les guste y así puedan realizarlo por mucho tiempo. Y, por último, que no se obsesionen, porque todo en exceso puede

perjudicar la salud, e intenten tener una mente tranquila. Procuero siempre revisar muy bien la información que comparto, ya sean datos curiosos, tips, entre otros.

Cuando realizo una receta, siempre doy la información completa de las recetas, ya sea por DM o en la descripción de la foto, con todos los ingredientes, trucos y tips para que obtengan el resultado deseado. Y antes de publicarla, siempre la pruebo para poder dar una opinión objetiva al respecto.

Acepto trabajar con marcas que realmente me conmuevan y con las que me identifiquen. Ya cometí un error al trabajar con una marca con la que no me sentía identificada con ciertas cosas y se me dificultaba cumplir con los requisitos que me exigían porque simplemente no soy capaz de compartir algo con lo que no esté de acuerdo.

Subcategoría: Procesos de producción de contenido

Cuéntame sobre las características principales del contenido producido.

1. Sobre los recursos tecnológicos implementados (dispositivos, cámaras)

María Juliana Parra: Teniendo en cuenta que la gran mayoría de mis publicaciones son recetas que preparo en mi casa, utilizo un set que adecué en mi casa, donde pongo a disposición mi cámara fotográfica profesional para las publicaciones que voy a subir al perfil. También hago uso de mi celular para realizar historias, Reels y para capturar imágenes cuando estoy fuera de mi casa.

2. Sobre los formatos utilizados (videos, imágenes, IGTV, Live, historias, Reels)

María Juliana Parra: La gran mayoría de mis publicaciones son posts de recetas, a veces utilizo carruseles para mostrar el proceso de una receta. Hace poco empecé a implementar quotes en formato de post, pero no los uso con frecuencia. Últimamente me ha encantado hacer Reels o videos cortos porque están en tendencia. Lives solo he hecho uno y fue súper exitoso. Realicé una pizza de coliflor y compartí el Live con una amiga. Siento que debería abrir un poco más estos espacios puesto que la cercanía con los seguidores es aún mayor.

2. Sobre las temáticas usadas (recetas, tips, recomendaciones de restaurantes, concursos)

María Juliana Parra: En mi perfil abundan muchas recetas, a veces utilizo fotos de recetas, pero también doy tips o datos curiosos relacionados con la salud o la cocina. Empecé a realizar Reels con información valiosa también relacionada con la salud y también con algo de comedia, sin dejar el foco principal. Siento que logro mostrar algo más de mi personalidad y mis seguidores lo han tomado de manera muy positiva. En mis historias comparto recomendaciones de productos que me encuentro, platos que probé en algún restaurante o información externa que aprendo. Hice concursos hace mucho tiempo y no he vuelto a realizar.

3. Sobre la frecuencia de posteo empleada.

María Juliana Parra: Procuro ser constante con el contenido. Publico entre tres y cinco veces por semana variando entre todos los tipos de contenido. Las historias si procuro postear casi que a diario sin falta.

11.3.2. Transcripción entrevista @missfoodieco

Perfil

Nombre: Valeria Benítez

Edad: 28

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: WhatsApp

Medio: Google Meet

Duración: 42 minutos

Fecha: 17 de abril de 2021

Categoría: Prácticas comunicativas

1. ¿Cuáles son los ideales que compartes como influenciadora?

Valeria Benítez: El comer equilibradamente. Aunque salgo a conocer muchos restaurantes, siempre recuerdo que en casa debo cuidarme, pues no sería una alimentación sostenible. Otro ideal sería el del constante aprendizaje, ya que refuerzo mi contenido con muchas trivias acerca de alimentos exóticos o hasta los más comunes de los cuales desconocemos su origen o preparación.

Subcategoría: Procesos de producción de contenido

Cuéntame sobre las características principales del contenido producido.

1. Sobre los recursos tecnológicos implementados (dispositivos, cámaras, trípode)

Valeria Benítez: Cuento con un iPhone 7 para generar contenido en historias y algunas publicaciones o videos cortos. Y cuento con una Canon Rebel SL3 para videos y fotografías profesionales. Edito mi contenido en iMovie cuando son videos tomados con la cámara y en Inshot cuando es contenido con el celular. Suelo utilizar Tezza para aplicar filtros a las imágenes que tomo.

2. Sobre los formatos utilizados (videos, imágenes, IGTV, Lives, historias, Reels)

Valeria Benítez: Últimamente recurro a videos cortos (30seg) en formato vertical Reels. Son más prácticos, de consumo inmediato y fáciles de compartir, por lo que se vuelven virales. También los alterno con fotografías (publicaciones). En Historias utilizo encuestas y los cuestionarios para incentivar el aprendizaje y preguntas cuando deseo generar conversaciones.

3. Sobre las temáticas usadas (recetas, tips, recomendaciones de restaurantes, concursos)

Valeria Benítez: Definiría mi contenido como un mix de recetas fáciles (sobre todo de repostería) recomendaciones de restaurantes o emprendimientos y uno que otro contenido personal de alguna actualización en mi vida.

4. Sobre la frecuencia de posteo empleada.

Valeria Benítez: Posteo alrededor de tres a cuatro veces a la semana. Entre ellos, la mayoría videos cortos. En cuanto a las Historias, las publico diariamente.

11.3.3. Transcripción entrevistas seguidores

Seguidor # 1 de @healthy_nook

Perfil

Género: Hombre

Edad: 23

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Google Meet

Duración: 43 minutos

Fecha: 10 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 1: Conozco a María Juliana desde que teníamos 4 años, en el colegio.

Cuando inició su proyecto de HealthyNook, de una la apoyé porque es de mis mejores amigas de toda la vida.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 1: Para apoyar a mi amiga con este proyecto que tanto le apasiona.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 1: Todo, la verdad. Hablamos casi que todo el tiempo.

2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 1: Recuerdo mucho cuando habló de su desorden hormonal y de las causas y efectos de esto.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 1: Me encanta. Son historias que pueden tocar, y más importante, ayudar a muchas personas.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 1: Si. Cuando habla de la importancia del balance en un estilo de vida saludable.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 1: Cuando habla de su salud, tanto lo bueno como lo malo. Se ve que dice la verdad, y no le da pena esconder los aspectos negativos de ello.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
Seguidor # 1: Actualmente, tengo una relación personal con ella.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 1: Si. Es de mis mejores amigas, desde hace muchos años ya.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 1:
No utilizo mucho Instagram.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 1:
No me fijo mucho en los comentarios.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 1: No me fijo mucho en los comentarios.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 1: He comentado en uno que otro plato que ella prepara, porque se ven deliciosos. Sobre todo, sus desayunos.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 1: Si. De cómo ser más saludable y cómo mejorar mi alimentación.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 1: Una que otra de sus recetas, para prepararlas en casa.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 1: ¿Aprender a partir un aguacate cuenta como crear contenido?

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 1: No. Hace más de un año que no publico nada en Instagram.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 1: Si. Siempre se la recomiendo a personas que conozco que deseen llevar una vida saludable.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 1: La tengo hasta en Snapchat. Pues, como dije, somos muy muy cercanos, entonces nos seguimos como en todas las redes sociales.

Seguidor # 2 de @healthy_nook

Perfil

Género: Mujer

Edad: 22 años

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Correo electrónico

Duración: 40 minutos

Fecha: 12 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 2: En el 2019, en mi cumpleaños, una amiga me regaló una caja de brownies saludables y eran de @healthy_nook. Los brownies me parecieron deliciosos y como mi amiga me dijo que eran “súper saludables” entonces me metí al

Instagram a chismosear qué más cosas tenía y de qué era la página como tal. Desde ese momento, más o menos agosto de 2019 sigo a @healthy_nook.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 2: Decidí seguirla porque aparte de que sus brownies me parecieron muy ricos, vi que subía contenido variado. En ese momento vendía brownies y cupcakes, pero también subía recetas de comida saludable “real”. O sea, subía recetas con ingredientes que fácilmente podemos encontrar en nuestra casa y no comida súper elaborada que a veces guardamos en Instagram para preparar después, y nunca lo hacemos.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 2: Sé que se llama María Juliana Parra, que vive en Cali y que es una influenciadora “real”, es decir, no estandariza un prototipo de cómo debemos ser... solo comparte sus cosas, sin tratar de mostrarse “perfecta” en Instagram.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 2: La verdad, no sé historias sobre ella, solo veo sus posts de manera muy general.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 2: Me parece chévere que publique lo que hace en su día a día y también, aunque su cuenta sea más que todo de comida saludable, igual ella comparte cuando come por fuera o sus experiencias de cuando viaja.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 2: De pronto en el sentido que a ella le gusta comer saludable la mayor

parte del tiempo, pero también disfruta viajando y comiendo cosas distintas de vez en cuando. Es un estilo de vida que me gusta llevar, sin necesidad de someterse a dietas ni ser súper estricta para comer.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 2: En sus posts se comunica de una manera sencilla e informal.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 2: No, solo veo sus posts, no me interesa ir más allá.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 2: No. Aunque veo sus posts y a veces guardo sus recetas, no es alguien a quien vea todos los días en mi Instagram y tampoco la tengo muy presente.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 2: Si me gustan, sí.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 2: Son buenos comentarios, las personas le piden recetas, le comentan emojis, etc.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 2: Casi siempre responde los comentarios de sus seguidores y eso me parece chévere porque así crea un mejor vínculo con ellos.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 2: No suelo comentar las publicaciones, solo doy like o guardo los posts que me interesan.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 2: No, ninguno.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 2: Sí, he guardado recetas para prepararlas.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 2: He preparado algunas de sus recetas, como: las tostadas francesas, el sándwich de mantequilla de maní de Manitoba y, los mini pancakes, pero contenido no.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 2: En mis historias o en mi perfil como tal no porque no suelo compartir posts de casi nadie, pero por dm si, a veces le comparto recetas ricas que veo a mis amigas.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 2: Sí, cuando probé sus brownies los recomendé a mis amigas.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 2: No, solo en Instagram.

Seguidor # 3 de @healthy_nook**Perfil****Género:** Mujer**Edad:** 21 años**Lugar de procedencia:** Cali**Presentación****Contacto:** Instagram**Medio:** Google Meet**Duración:** 55 minutos**Fecha:** 9 de marzo de 2021**Categoría:** Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 3: La conocí personalmente en la materia “Sistemas operacionales y redes” hace casi tres años, clase en la cual pude percibir su gusto por la comida saludable. Posteriormente, supe de la existencia de su cuenta de Instagram.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 3: Cuando vi su cuenta, me sentí muy identificada con su contenido y muy admirada por su iniciativa. Además, considero que es una persona muy apasionada por lo que hace; razones por las cuales decidí seguirla.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 3: Sé que es comunicadora, que es amante de la cocina saludable, que habla inglés fluido y que es apasionada por el deporte.

2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 3: Recuerdo cuando conocí a Estefi Borge gracias a un concurso y tuvo la oportunidad de cocinar y aprender de ella. Me llamó la atención, porque era algo que percibí como un fuerte anhelo que guardaba y me generó mucha alegría por ella que se cumpliera. Creo que cuando alguien muestra tanta pasión y emoción por lograr algo en su vida, es inevitable no sentir empatía y felicidad por el otro.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 3: Me gusta mucho su narrativa, creo que es una persona muy real, que se muestra en su cotidianidad sin mucha producción y con sencillez.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 3: Sí, me apasiona el ejercicio, la buena alimentación, pero sobre todo el equilibrio que estos proporcionan en mi vida. Y creo que eso es lo que me gusta de ella, que más que querer mostrar y demostrar que se mantiene “fit”, promueve y comparte el bienestar que le trae llevar el equilibrio entre estos aspectos para llevar una vida más saludable.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 3: Los posts que realiza sobre la mentalidad de dieta y relación con la comida, y cuando muestra sus entrenos en casa.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
Seguidor # 3: Fuimos compañeras de clase, nos relacionamos bien y cordialmente. No tengo una relación personal con ella, pero la considero una mujer empoderada y súper “buena vibra”.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 3: Creería que sí, normalmente me identifico con ella y consumo su contenido a diario, entonces la percibo cercana.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 3: A veces lo hago.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 3: Creo que son muy positivos y útiles, a veces cuando tengo dudas ya están resueltas por el comentario de un seguidor.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 3: Primero, creo que es algo muy positivo de ella, responde los comentarios e interactúa con sus seguidores. Por su parte, considero que sus comentarios son oportunos, cercanos e informativos.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 3: No
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 3: Sí, no recuerdo específicamente, pero creo que ha sido de recetas.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 3: Sí, en varias ocasiones lo he hecho, incluso aún tengo guardados. Principalmente, he guardado recetas con la finalidad de poderlas reproducir.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 3: No lo he hecho.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 3: Realmente no lo tengo presente, tal vez no he repostado en historias, pero sí he compartido a amigas recetas para hacerlas con ellas después.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 3: Sí, a mis amigas.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 3: No, no tengo otras redes sociales en uso además de Instagram.

Seguidor # 4 de @healthy_nook

Perfil

Género: Hombre

Edad: 26

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 45 minutos

Fecha: 9 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 4: La influenciadora es la novia de uno de mis mejores amigos de la carrera. La conocí gracias a mi amigo y de tanto salir y hablar, terminé descubriendo su cuenta.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 4: Primero, porque me parece que uno debe apoyar a sus amigos en los proyectos que inicien y emprendan. Además, soy un apasionado por la comida y la cocina, y sentía que esta cuenta podía ser de mi interés.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 4: Se llama María Juliana Parra, vive cerca de Holguines. Es la novia de Alejandro Lora. Trabaja actualmente en Huevos Oros. Tiene un perro y es apasionada por la comida, cocina y el ejercicio.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 4: Recuerdo una vez que ella pudo hacer un Live con una persona que ella admiraba mucho.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 4: Me parece que tiene muy claro qué compartir y qué no. Por más de que comparta cosas de su día a día, el contenido que hace es muy específico y las cosas íntimas o privadas, las deja privadas como deben ser.

4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 4: En algunas cosas tenemos cosas en común, por ejemplo, en el amor a la cocina, gustos y recetas.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 4: Te habla como es, no crea una nueva identidad o personalidad, se muestra tal y como es.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
Seguidor # 4: Si, soy de los amigos de su novio que más quiere (eso siento, el propio convencido)
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 4: Creo que la cercanía es algo subjetivo y que puede llegar a ser ambiguo. Diría que tenemos una buena relación y que compartimos es porque soy el amigo de su novio, más no se si eso sea ser cercano.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 4: Si, por lo general casi siempre comento, reacciono y doy like, tanto a historias como a publicaciones.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 4: Son comentarios positivos que la ayudan a seguir con el contenido que viene presentando.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 4: Son cordiales e invitan a seguir participando.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). R/ Si, sobre recetas, historias, reels y, posts.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 4: Si, le he pedido recetas y tips para cocinar.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 4: He guardado recetas para poder hacerlas yo mismo.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 4: Si te refieres a contenido para redes no, pero si vale recrear una receta y compartirla con mi familia, entonces sí.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 4: Directamente en mis historias creo que no, pero si he enviado por dm post que ella ha hecho, porque considero que pueden ser de interés para algunos amigos y/o conocidos.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 4: Si, soy buen amigo y apoyo a mis amigos.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 4: Sigo su cuenta personal en Instagram. Además, tengo su WhatsApp y su Facebook.

Seguidor # 5 de healthy_nook

Perfil

Género: Hombre

Edad: 24

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: WhastApp

Medio: Google Meet

Duración: 40 minutos

Fecha: 10 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 5: La conocí en una clase de Comunicación mientras hacía el pregrado.
Durante la clase destacaron su contenido y creatividad, después de saludarla varios días y crear afinidad, me surgió curiosidad su página.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 5: Supongo que ya éramos algo más que conocidos, me pareció chévere apoyarla, además era algo torpe en la cocina y ella hacía que se viera fácil.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 5: Es comunicadora, no es fitness, es una persona saludable y con una personalidad muy llamativa. Es una personota, se le nota que tiene valores como ser y persona.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 5: Me acuerdo que hace aproximadamente tres semanas subió una historia contando que hizo ejercicio en su casa y se le armó como un sauna en la sala. Me pareció chistoso.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 5: Es graciosa y su tono de voz hace parecer que canta mientras habla, su personalidad es lo mejor, es auténtica.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 5: A veces, cuando habla sobre el clima y hacer ejercicio.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 5: Cuando habla de la locha a la hora de hacer ejercicio.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 5: Supongo que somos panitas, a veces cruzamos mensajes acerca de su contenido.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 5: Pues, supongo que puede contar conmigo. Fue compañera de clase y nos respetamos.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 5:
Sí
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 5:
Son buenos, no recibe críticas.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 5: María Juliana es chévere, motiva a la gente a seguir escribiéndole.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 5: No
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 5: Le pedí la receta de pancakes de avena. Los hice.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 5: Las recetas para hacerlas luego.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 5: Contenido no, comida sí.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 5: No, creo que consumo solo para mí. Cuando veo recetas o tips que me pueden servir.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 5: Sí, a mis amigas que quieren aprender a hacer vainas saludables.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 5: En Facebook creo, porque vimos clases juntos.

Seguidor # 6 de @healthy_nook

Perfil

Género: Mujer

Edad: 25

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Correo electrónico

Duración: 45 minutos

Fecha: 15 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 6: Creo que la empecé a seguir porque tenemos una amiga en común y un día ella puso una foto de una receta que hizo en sus stories de Instagram y le dio créditos poniendo la cuenta, desde ahí me metí, vi su cuenta y me pareció súper

llamativo el contenido ya que siempre me ha parecido interesante la parte de la comida y las recetas.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 6: Me llamaron la atención sus fotografías, las recetas y tips que ponía en sus posts.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 6: La verdad no sé información tan personal. He visto que tiene novio y parece que hacen ejercicio juntos, he visto que tiene una alianza con una marca de huevos y hace varias recetas utilizando la marca, la verdad no sé mucho sobre ella en lo personal.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 6: Cuando está preparando recetas siempre las miro porque me gusta ver cómo las prepara, también recuerdo mucho en las que hace ejercicio o muestra cuánto tiempo de ejercicio hizo en el día. Recuerdo mucho unas stories donde hizo una pasta trend de Tik Tok para el novio y que mostraba el paso a paso, es lo más reciente que me acuerdo.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 6: Me parece que están bien, no cuenta mucho sobre su vida personal, solo algunos aspectos y me parece bien que sea limitada, ya que de pronto si se va muy profundo podría perder un poco el norte de lo que quiere reflejar en su página.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 6: Si, a veces me identifico muchísimo con la parte del ejercicio, cuando a

- veces uno no tiene tantas ganas de hacer o cuando ella dice que hasta por la noche se entrena de vez en cuando, la parte de la disciplina.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 6: El tono de comunicación de la página es muy de amigas, entonces ella cuenta todo a veces muy detallado, así como cuando uno le cuenta una historia a una amiga, entonces como que eso lo aplica en las stories y en los posts, se siente súper cercano.
 6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 6: A veces reacciono a sus historias, pero nunca le he escrito un mensaje, creo que alguna vez la vi en una clase de baile en la universidad, pero de resto no he tenido la oportunidad, se ve que es una persona chévere y extrovertida, si algún día la conociera creo que igual me caería bien.
 7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 6: Creería que no tanto, porque no la veo todos los días, su página la veo ocasionalmente y tal vez puede ser también un problema del algoritmo porque siento que antes la veía más. En este momento no la considero muy cercana, pero en los momentos que me aparece su perfil o me acuerdo de su página, si me parece súper agradable verla.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 6: Últimamente si he estado reaccionando muchísimo con algunas personas, ya sean influenciadores o amigos, pero si me he atrevido más a reaccionarle a influenciadores que me gusten mucho. En el caso de este perfil creo que nunca he reaccionado o

- comentado, pero si le doy like a sus publicaciones porque me gustan y algunas me resultan útiles.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 6: Se ven súper cercanos, casi todos parecen que fueran de amigos o conocidos porque son con un todo muy amable.
 3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 6: No le he puesto mucha atención a este aspecto del perfil. Creo que alguna vez he visto que es muy espontánea a la hora de contestar, no se limita a un hablado formal ni nada de eso, sino muy acorde con la personalidad de la página y el tono de comunicación.
 4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 6: No, creo que nunca he pasado del like con ella, pero si veo sus historias.
 5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 6: No, nunca le he escrito.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 6: He guardado recetas para hacer en mi casa y he guardado recomendaciones de productos que ella consume y le gustan porque son naturales, o bueno, lo más natural posible.

2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?

Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 6: No, aún no he creado contenido con alguna receta de ella.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 6: No, creo que no he enviado ninguna de las recetas de ella, tal vez alguna recomendación.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 6: Si, he invitado a algunas de mis amigas a que la sigan porque su contenido me gusta, la comparto con amigas que sean afines con los pilares de contenido que maneja.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 6: Solo la sigo en Instagram que es la red social que más utilizo.

Seguidor # 7 de @healthy_nook

Perfil

Género: Mujer

Edad: 21 Años

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 40 minutos

Fecha: 11 marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 7: Llegué a esa cuenta ya que me gusta mucho el estilo de vida saludable, y cuentas que tengan recetas fáciles de hacer. Al empezar a seguir estas cuentas, Instagram me mostraba cuentas relacionadas y así fue que conocí a @healthy_nook.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 7: Porque me aportaba información de mi interés, además de que no solo muestra recetas y fotos de comidas, si no que habla con sus seguidores por medio de las historias, y me parece que eso le da un plus.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 7: Sé que le gusta hacer ejercicio y que varía la manera en que lo hace, ya que también llegué a verla en mi gimnasio y veo por sus historias que hace varias cosas, hoy en día que se encuentra haciendo un reto y comparte como su experiencia y de su vida personal que tiene un novio que al parecer también le gusta el hacer ejercicio.

2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 7: Recuerdo unas donde hacía la preparación de una pasta, me acuerdo porque la mostró de una manera sencilla de hacer y se me quedó grabada para yo también hacerla, y otra en la que decía que tenía mucha pereza de hacer ejercicio, y a la siguiente historia ya se mostraba acabada de terminar su rutina, con mucha energía y sudada, me acuerdo porque es lo que muchas veces me pasa y me sentí identificada.

3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?

Seguidor # 7: Me parece que es una persona sincera al hablar, lo hace con mucha naturalidad y tampoco lo hace de manera aburrida, al contrario, entretiene con sus historias cuando las hace.

4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?

Seguidor # 7: Si, con relación a la vida saludable, pues ella no se lo toma como algo obsesivo, sino como un estilo de vida, y la manera en la que ve el hacer ejercicio y lo practica.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor #

7: Al hablar en sus historias, lo hace como si estuviera hablándole a un amigo, eso hace que me quede a escuchar que está diciendo.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 7: No he establecido una relación con ella, pero no tendría problema en hacerlo, me parece que tiene muy buena energía y compartimos el gusto por la vida saludable.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 7:

No la considero una persona cercana a mí, ya que no hay interacción mutua.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 7:

Suelo interactuar en las encuestas de las historias, pero casi no comento publicaciones.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 7:
No leo mucho los comentarios de las otras publicaciones, pero los que alcanzan a parecer y veo, son solo mensajes positivos.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 7: Me parece que responde muy bien, se nota que le importa tener una buena interacción con sus seguidores y los que le comentan.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 7: No, no comento mucho en publicaciones de ninguna persona, más que todo lo hago en las de mis amigos.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 7: Si, una vez le pedí la receta de un postre que puso en su página, y ella me la dio.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 7: Sí, he guardado muchas de sus recetas para hacerlas en un futuro.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 7: Contenido no, pero si he hecho dos recetas, porque la mayoría que guardo se me olvida hacerlas. Creé un mug cake de limón y la “baked feta pasta” que era como tendencia.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 7: No, los que he guardado han sido para hacer solo yo.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 7: No, no he compartido con nadie.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 7: Solo la

sigo en Instagram, ya que es la red social que más uso.

Seguidor # 8 de @healthy_nook

Perfil

Género: Mujer

Edad: 21

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Correo electrónico

Duración: 38 minutos

Fecha: 13 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 8: Llegué a la cuenta ya que me salió un reels en el que preparaba una baked feta pasta, y me llamó mucho la atención porque una de mis comidas favoritas es la italiana, entonces guardé la receta.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 8: Después de guardar la receta ingresé al perfil y vi otras, entre las cuales una de las que más me llamo la atención fue el mug cake de café, entonces decidí seguirla ya que veía que sus recetas no eran tan complejas y que podía conseguir los ingredientes de forma fácil.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 8: La verdad no mucho, todo lo que sé son suposiciones de su contenido en Instagram, como por ejemplo que le gusta la cocina saludable, que hace ejercicio, y que, por la mayoría de sus ubicaciones en las fotos, vive en Cali.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 8: Promueve el estilo de vida saludable sin irse a los excesos ni a las obsesiones, creando contenido que impacta a muchas personas.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 8: Siento que es fácil sentirse identificada, como por ejemplo con el de hoy cuando decía que una semana sin hacer ejercicio pasa factura, porque son cosas que a todos nos pasan, a veces nos dejamos descansar y cuando decidimos retomar los primeros días uno siente que ha perdido la condición física de mucho tiempo.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 8: Si, primero porque ella le gusta hablar mucho en inglés y yo empecé a incorporar más palabras en ingles a mi comunicación diaria hace como un año, entonces me gusta su manera de expresarse y segundo, porque sus recetas siento que las puedo incorporar a mi cotidianidad, tal vez no todos los días porque entre semana busco opciones más rápidas de preparar, pero si para los fines de semana.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 8: Sus historias diarias, como en sus historias destacadas de “my story” y la de “reflexión”, ya que muestra una realidad que creo que a todos nos ha afectado con el boom del estilo de vida saludable que en cada perfil es diferente.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 8: No la he establecido, pero me parecería interesante asistir a un taller de cocina de ella.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 8: No muy cercana ya que siento que la relación que uno establece con su perfil, o al menos en mi caso, es más con las recetas que con ella, y esa es la razón por la que casi no tengo información de ella como persona.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 8: La reacción que más uso son los likes y, guardar publicaciones, pero lo que más guardo son recetas. Like si se lo doy a todo lo que me aparezca en el feed.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 8: Honestamente, cuando me salen reels nunca me fijo en los comentarios, y en las publicaciones en general tampoco. Solo comento cuando son fotos de mis amigos o en concursos de Instagram.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 8: No los he visto.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 8: La verdad, no.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 8: No le he pedido ninguna recomendación o consejo.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 8: Si, he guardado recetas con el fin de intentarlas después.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 8: No he creado contenido como tal ya que no es mi estilo grabar videos o post de ese tipo, pero si hice la receta baked feta pasta.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 8: No lo he compartido en mi cuenta de Instagram, pero he intentado prepararlo para mí.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 8: Si, a una de mis mejores amigas de la universidad ya que a ambas nos gusta cocinar.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 8: No, la verdad solo la sigo en Instagram.

Seguidor # 9 de @healthy_nook

Perfil

Género: Mujer

Edad: 21

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 15 minutos

Fecha: 14 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 9: La influenciadora es graduada del colegio donde yo estudié (Colombo Británico de Cali) y es amiga de un ex cuñado mío. Cuando estábamos en el colegio la vi en múltiples eventos sociales y me contaron que ella estaba iniciando en las redes sociales, y como a mí me gusta el tema de la comida saludable entonces la seguí por su contenido.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 9: Me gusta comer saludable y el contenido que ella publica son de ideas de recetas saludables y rápidas, entonces me gusta.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 9: Se graduó del colegio Colombo Británico de Cali.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 9: La que más recuerdo es una donde ella estaba haciendo un entrenamiento con Silvana Araujo (otra influenciadora del fitness) y a través de sus historias ella comentaba la dificultad de los retos, entonces me llamó la atención a ver si yo también realizaba el reto de Silvana.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 9: No he visto mucho de su vida personal.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Claro que sí, el estilo de vida saludable y eso es lo que ella demuestra y enseña a través de su contenido y relatos en historias.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 9: Los relatos donde publica que acaba de salir de entrenar y se encuentra cansada; ella no se maquilla todo el tiempo entonces es muy espontánea con lo que muestra.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 9: Si, se ve que es muy buena persona.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 9:
La consideraría una persona cercana porque la vi muchas veces en el colegio, pero relación de amistad como tal no está establecida.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 9:
No. Sólo a mis amigos cercanos y familia, a veces.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 9:
No los he visto.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 9: No los he visto.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 9: No.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 9: No, ninguno.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 9: Si, con la finalidad de hacer algún día una de sus recetas.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 9: No he creado ninguno aún.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 9: Si, lo he compartido con algunas amigas porque son recetas saludables y rápidas de hacer.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 9: Si, a mis amigas.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 9: Solo la sigo en Instagram.

Seguidor # 10 de @missfoodieco

Perfil

Género: Mujer

Edad: 24

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Google Meet

Duración: 48 minutos

Fecha: abril 8 de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 10: Conocí a esta influencer porque es amiga de mi mejor amiga.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 10: Porque me contó sobre su página y me llamó la atención su contenido, ya que me interesa mucho la gastronomía y me pareció que mostraba buenos lugares que no conocía para probar. Además, me gusta también su mercancía (camisas).

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 10: Conozco algunas cosas de la vida personal de ella, pero no por la página sino porque la conozco, lo que supe de ella por la página es que tiene un perrito, se fue a vivir a Bogotá y tiene un emprendimiento.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 10: Recuerdo más las historias que tienen que ver con restaurantes y recetas, cuando muestra platos nuevos también me llaman mucho la atención.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 10: Me parece que lo que ella ha compartido por su página está bien, no he visto cosas muy personales, pero sé que no a todos les gusta compartir eso y de pronto no es su propósito en su página compartir mucho de lo personal. Lo que más comparte sobre ella es sobre sus gustos en la comida y sobre lo que opina de los restaurantes y de sus gustos en la comida.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 10: De pronto encontraba más relación cuando estaba en Cali, ahora en Bogotá no tanto porque el contenido se centra más en los restaurantes de allá. Pero, sobre todo, pasión por la comida, el disfrutarla, y compartir con otros.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 10: Cuando da a conocer los restaurantes desde su experiencia como comensal y cuando hace recetas en su casa o con otros foodies en donde hablan.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 10: Ya la conozco.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 10: No la considero cercana ya que es más una conocida y creo que tampoco estoy tan pendiente de todo lo que sube, por eso puede que me pierda el contenido más personal.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 10: En las publicaciones interactúo más con likes, no tanto con comentarios. Y en las historias interactúo más con reacciones y cuando hay encuestas.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 10: La verdad es que no me he puesto a detallarlos mucho.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 10: Sólo he visto cuando responde en stories y me parece bien, en los comentarios de las publicaciones no he visto.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 10: Creo

- que en el último mes no he interactuado mucho, si veo historias y lo que publica, pero no hago comentarios y no ha puesto casi cosas para interactuar en las historias.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 10: No le he preguntado hasta ahora.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 10: Si he guardado recetas para hacerlas después y fotos de mercancía que me gusta.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 10: No he creado nada.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 10: Si, he compartido recetas y cosas que me gustan como las camisas, principalmente para adquirirlas.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 10: No he invitado a otros a seguirla.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 10: Sólo la sigo en Instagram, no sé si tiene otras redes sociales tan activas, pero esta me parece las más práctica para su contenido y para obtener la información.

Seguidor # 11 de @missfoodieco**Perfil****Género:** Mujer**Edad:** 23**Lugar de procedencia:** Cali**Presentación****Contacto:** WhatsApp**Medio:** WhatsApp**Duración:** 54 minutos**Fecha:** 25 de marzo de 2021**Categoría:** Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 11: No recuerdo bien cuándo ni cómo llegué a esta cuenta, pero generalmente sigo a varios influencers de comida de la ciudad de Cali y creo que alguno hizo una colaboración con Miss Foodie.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 11: Me encanta comer y no me conformo solo con ir a los sitios que me gusta, sino que me obligo a conocer sitios diferentes, a disfrutar de diferentes tipos de comida y me gusta admirar no solo los sabores y texturas sino también los conceptos que hay detrás de un buen restaurante. Al revisar el perfil de la influenciadora, me di cuenta que había ido a varios restaurantes de la ciudad que desconocía y por esa razón decidí seguirla, creo que es un buen referente para conocer diferentes restaurantes y platos de la ciudad.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 11: La verdad las historias sobre la vida personal de los influenciadores las suelo omitir porque no son de mi interés, pero recuerdo que ella viaja varias veces a Bogotá y a veces se encuentra en Cali. También sé que ha colaborado con varias marcas y que le gusta cocinar, de hecho, tiene varias secciones dónde cocina.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 11: Recuerdo que hace recetas que están de moda como por ejemplo la pasta con queso y tomate que muchos influencers la han hecho. También recuerdo que tiene una sección que me gusta mucho y es su opinión sobre películas y series de Netflix.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 11: La verdad no me gusta ni me llama la atención si no tiene que ver con comida o con algo que sea de mi interés. No me gusta las historias en donde hay mucho dialogo y poca acción o las historias que son tipo “respondo preguntas”, no tiene nada de malo que comparta su vida en su cuenta, pero la verdad no me gusta en lo personal ya que, si sigo a una cuenta esperando ver cosas de comida, quiero que sea así la mayor parte del tiempo.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 11: La verdad no, somos personas distintas, creo que ella es diseñadora y yo estoy estudiando para ser economista. En nuestras labores creo que, en nada, pero sí creo que compartimos la afición por la comida y por las películas.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 11: Creo que cuando ella hace recetas en vivo hace que la gente resuelva sus dudas con respecto a la cocina y eso hace que se vea más cercana. En lo personal no me gusta cocinar y no disfruto tanto ese tipo de secciones, pero creo que en mi caso la veo más cercana cuando involucra a su audiencia en las historias haciendo preguntas que tengan que ver con restaurantes o comida.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 11: La verdad no, solo la veo como una persona que sube recomendaciones de comida que me pueden interesar y que guardo para futuras ocasiones. Si algún día tengo la oportunidad de conocerla y me agrada, estaría bien, pero si no, también está bien.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 11: No, si me gustan sus publicaciones sobre comida y tomo sus recomendaciones, pero no estoy en las redes sociales todo el tiempo como para generar este vínculo y además sigo a otros influenciadores de comida como por ejemplo Cali gourmet, muchas veces el contenido de estas páginas me llama más la atención.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 11: No, muchas veces en Instagram solo veo historias y cuando veo publicaciones solo doy like porque la verdad me da pereza comentar o no es de mi agrado.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 11:
La verdad no los leo, pero creo que son más de niñas que les gusta cocinar o de otras páginas colegas que se dedican a hacer lo mismo.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 11: Son muy completas, creo que en verdad se dedica a esto de una manera impresionante, siempre está pendiente de sus seguidores y los anima a interactuar.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 11: En mi caso, debido al tiempo que dedico a redes sociales, interactúo con ella a través de historias en donde pregunta algún dato o realiza encuestas sobre algo.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 11: No, la verdad no le he pedido ningún consejo ni recomendación.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 11:
Con la finalidad de ver una receta que me llamó la atención después para ver si me antojo de hacerla.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 11: He tomado algunas

recomendaciones y las he añadido a la lista, cree una página de recomendaciones también.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 11: No, solo comparto contenido que es en extremo de mi agrado y tampoco lo comparto porque no creo que le interese a la gente que me sigue.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 11: La he nombrado cuando me preguntan que cómo conozco tantos restaurantes y les digo que sigo a múltiples influenciadores de comida y que un ejemplo de eso es ella.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 11: No, solo

utilizo Instagram para ver el contenido de influencers de comida.

Seguidor # 12 de @missfoodieco

Perfil

Género: Hombre

Edad: 26

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: WhatsApp

Medio: correo electrónico

Duración: 28 minutos

Fecha: 25 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 12: Conocí a Valeria en una reunión de amigos. Me pareció buena gente y en medio de la conversación apareció la página Miss Foodie.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 12: Por curiosidad. La verdad es que no soy muy fan de la cocina, pero le quise dar la oportunidad por ser de alguien que conocí.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 12: Muy poco, casi no veo las historias de Instagram y he notado que ese es el medio por el que más se comparte la vida personal. Lo último que recuerdo es que se iba a ir a vivir a otra ciudad (diferente a Cali).
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 12: La de mudarse de ciudad. La recuerdo porque en ese momento estaba considerando irme del país y me pareció valiente su decisión.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 12: Pues no estoy muy al tanto (porque no veo mucho Instagram), pero me parece que es un contenido que da cercanía con el seguidor y que vuelve menos impersonal la página.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 12: Sí, la última anécdota que recuerdo coincidió con un momento de mi propia vida.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 12: Pues creo que esa cercanía se dio más por conocernos personalmente en una reunión de amigos.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 12: No seguimos en contacto, pero sí me parece muy buena persona y sería chévere volvernos a encontrar en futuras reuniones.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 12: No. Mi poca presencia en redes no ayuda.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 12: No suelo reaccionar ni comentar a las publicaciones.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 12: Tienen muy buena energía (los que he visto).
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 12: Se nota que está muy atenta para que sus seguidores se sientan correspondidos.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 12: No he comentado nada.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 12: La verdad, no.

Categoría: Prácticas comunicativas**Subcategoría:** Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 12:

No, nada.

2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?

Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 12: No, tampoco.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 12: En su momento compartí una publicación de una camiseta que decía algo sobre el pandebono, creo. Lo hice para apoyar (aunque no tengo muchos seguidores y seguramente no sirva de mucho).

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 12: A una amiga que sí es muy fan de la cocina y descubrí que ya la seguía.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 12: No, no

sé qué otras redes sociales tenga.

Seguidor # 13 de @missfoodieco**Perfil**

Género: Mujer

Edad: 29

Lugar de procedencia: Cali

Presentación**Contacto:** WhatsApp**Medio:** Google Meet**Duración:** 30 minutos**Fecha:** 26 de marzo de 2021**Categoría:** Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 13: Me imagino que, por el algoritmo de Instagram, creo que la seguí porque me apareció en la lupita.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 13: Por la comida y las recetas.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 13: Ni idea. La verdad me gusta es por la comida.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 13: Me llama la atención porque me ayuda con recetas creativas para mi vida diaria.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 13: La verdad no los tengo muy presentes.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 13: Pues que es una pelada joven buscando cómo mover su cuenta.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 13: Cuando aparece en los vídeos.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 13: Si se puede si cool... creo que las relaciones funcionan como alianzas estratégicas para crecer.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 13:

No, no la conozco personalmente.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 13:

Si, suelo comentar y reaccionar mucho, tanto a mis amigos como a conocidos.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 13:

Ufff no me he fijado.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los

seguidores? Seguidor # 13: Estaba en este momento mirando sus respuestas y me parece que es importante responder estos comentarios porque las personas necesitan siempre un feedback y creo que siempre lo hace esta chica.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 13: De ella no he comentado, creo que no me ha salido en mi feed.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 13: La

verdad, no.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 13: Si, para acordarme de las recetas.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 13: No he creado ninguno.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 13: Cuando quiero compartirle a alguien la receta en específico por dm, pero no en mi perfil, pues no la conozco, solo me gustan sus recetas.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 13: Pues de voz a voz sí.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 13: No, sólo Instagram.

Seguidor # 14 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 22

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Correo electrónico

Duración: 35 minutos

Fecha: 25 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 14: Mi mejor amiga la seguía y me decía a cada rato que fuéramos a los lugares que ella recomendaba.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 14: Tenía un buen feed, o sea tenía buenas reseñas, buenas recetas, buenos videos y fotos que se veían súper llamativas y ricas.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 14: Se llama Alejandra y se graduó del Jefferson, sé que es de la Jave.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 14: Me acuerdo cuando estaba en Manganiello Pizzeria Ristorante Bar, me enamoré de la pizza blanca y tenía que ir a probarla.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 14: Es chévere que te muestren un poquito más de quién es la persona que maneja la página, que es una persona como nosotros, que estudia y trabaja y tiene una vida normal aparte de ser influencer.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 14: No realmente. El gusto por la comida y ya.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 14: Cuando muestra alguna receta de la abuelita, que va a los mismos lugares a los

que va uno, que nos quiso compartir su intercambio en República Checa y las cosas buenas y malas que le pasan.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 14: Nos saludamos en un brunch pero nunca más la volví a ver. Pues si se me presenta la oportunidad, sí.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 14:

Por mi definición de persona cercana, nunca hemos cruzado más de un hola entonces por eso diría que no, pero si es como por estar cerca de mi círculo social, supondría que sí.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 14:

Sólo a mis amigos cercanos.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 14:

Nunca he visto comentarios negativos la verdad.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los

seguidores? Seguidor # 14: Siempre muy pendiente.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips

o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 14: Solo le comento las publicaciones que son como concursos, es decir casi nunca.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 14: No

nada.

Categoría: Prácticas comunicativas**Subcategoría:** Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 14: Si, varias veces, ya sea para ir a un lugar que recomendó o para hacer alguna receta de las que ella prepara.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 14: No.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 14: Si, para antojar a alguien más o mostrarle el lugar tan chévere que acabo de ver en su página.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 14: Si. He invitado a mis amigos, compartiéndoles por mensaje directo su contenido.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 14: No, sólo en Instagram.

Seguidor # 15 de @caligourmet**Perfil****Género:** Mujer**Edad:** 25

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 36 minutos

Fecha: 22 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 15: No recuerdo bien cómo llegué a la cuenta porque la sigo hace mucho tiempo (como cuatro años más o menos), creo que me salió en la lupa de Instagram.

Recuerdo que la dejé de seguir un tiempo porque estuvo inactiva unos meses, no publicaba nada. Luego la encontré de nuevo y no la he dejado de seguir desde ese momento.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 15: Porque me gusta mucho su contenido. Me encanta comer y probar diferentes lugares y ella está constantemente recomendando restaurantes y sitios chéveres en Cali. Además, me gusta cocinar y ella también comparte recetas sencillas para hacer.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 15: Sé que estudia negocios en PUJ Cali, es caleña, estuvo hace poco de intercambio y le gusta la moda.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?

Seguidor # 15: Recuerdo una historia que contó acerca de cómo empezó con la página caligourmet, inicialmente comenzó haciéndolo porque le gustaba y la entretenía, pero

luego empezó a tener más y más seguidores y se volvió algo más serio, ya como su trabajo diario.

3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?

Seguidor # 15: Cuando son muy personales no me interesan tanto. La sigo sobre todo por su contenido de restaurantes y recetas.

4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?

Seguidor # 15: El comer rico.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor #

15: Las recetas.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 15: La verdad, no.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 15:

No, para nada.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 15:

Sí.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 15:

No me he fijado en los comentarios.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 15: Súper querida.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué

tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips

o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 15: No, nunca comento.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 15: No, ninguno.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 15: Sí, con el fin de leerlo bien luego, de llevarlo a cabo (recetas) o de recordar el nombre de un restaurante para ir.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 15: No, ninguno.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 15: Sí, he enviado lugares que recomienda a mis amigas para ir.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 15: Sí, a mis amigos.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 15: No, sólo Instagram.

Seguidor # 16 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 21

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 43 minutos

Fecha: 21 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 16: Me gusta probar conceptos nuevos de comida, experiencias nuevas que ofrecen los restaurantes, así que un día, estaba buscando qué restaurantes estaban de “moda” en Cali, busqué en Instagram y me aparecieron varios perfiles de influenciadores foodie, pero la mayoría eran de otras ciudades, hasta que me topé con Caligourmet.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 15: El concepto de su perfil me pareció interesante, ya que muestra variedad de restaurantes caleños, desde la arquitectura del lugar, su organización, las opciones de comida y sus precios, hasta la experiencia vivida, además me di cuenta, que es un proyecto de una estudiante de la Universidad, por lo que decidí seguirla.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 15: Sé que se llama Alejandra, es estudiante de la Universidad Javeriana, estudia Negocios internacionales y se fue de intercambio a Praga, inicialmente comenzó el proyecto de Caligourmet con su novio, pero ahora lo maneja sola.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 15: La que recuerdo en el momento, es acerca de su intercambio durante la pandemia, lo recuerdo porque es un hecho reciente, y por el contexto en el que todos estábamos viviendo.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 15: Son pocos los relatos que he visto sobre su vida personal, por un lado, los que ha hecho son por historias, y casi no veo historias de los perfiles de Instagram, pero, además, creo que tiene un límite marcado entre su proyecto de foodie blogger con su vida personal, su proyecto es su trabajo, y no tiene por qué mezclarse con lo que ella hace en su vida personal.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 15: Los relatos sobre su vida personal, son situaciones comunes, que le pueden suceder a cualquier persona.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 15: El querer probar nueva comida, nuevos lugares.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora? Seguidor # 15: No he establecido una relación personal con ella, pero siento que es alguien muy amable.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 15:
Siento que, si es cercana, porque cuenta sus experiencias, y también crea un contenido de acuerdo a las necesidades de su público.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 15:
Solo doy like a las publicaciones.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 15:
Normalmente, no veo comentarios de las publicaciones, y los que he visto, son acerca de recomendaciones de restaurantes.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 15: Me parecen que son apropiadas, siempre intenta responder a lo que le solicitan, y siempre intenta explicar muy bien para que no queden dudas.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 15: No he realizado comentarios.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 15: No le he pedido recomendaciones

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 15:
Suelo guardar el contenido sobre las recomendaciones de restaurantes, por ejemplo, los mejores restaurantes para ir a un brunch, para salir con amigos. Los guardo para cuando tenga un plan, pero no sepa a dónde ir, recurrir a esas publicaciones y escoger un lugar.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 15: No he creado ningún contenido propio. Suelo tomar fotos cuando salgo a comer a algún restaurante.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 15: Si, suelo compartir su contenido con las personas que tengo algún plan sobre ir a comer, para poder elegir que opciones hay.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 15: No he invitado a alguien directamente, pero si he comentado con amigos que es una buena opción para informarse sobre restaurantes y planes para hacer en Cali.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 15: Solo la sigo en Instagram, desde Caligourmet.

Seguidor # 17 de @caligourmet**Perfil****Género:** Mujer**Edad:** 23**Lugar de procedencia:** Cali**Presentación****Contacto:** Instagram**Medio:** WhatsApp**Duración:** 41 minutos**Fecha:** 21 de marzo de 2021**Categoría:** Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 17: Realmente no me acuerdo cómo llegue exactamente, creo que un amigo me lo compartió para mostrarme un restaurante y terminamos yendo por la recomendación que hizo la influenciadora, fue hace muchos años.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 17: Creo que la sigo porque soy amante de la comida, y algo que me confronta mucho es llegar a un restaurante y no tener idea de sus platos o servicios. Entonces el hecho de tener acceso a una cuenta que me dé como un *sneak peek* de los platos y el ambiente del lugar me ayuda a sentirme cómoda para asistir. No soy una persona que tome riesgos realmente.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 17: Alguna vez me comentaron que también era estudiante de la Javeriana, pero fue hace muchos años, entonces creo que ya se graduó.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor # 17: Recuerdo mucho cuando se fue de intercambio a República Checa que yo estaba pensando que iba a subir contenido súper chévere de comida y restaurantes, y dulces, sobre todo. Pero llegó la pandemia y creo que le tocó encerrarse como a todos, entonces no hubo contenido y fue muy triste.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor # 17: La verdad es que por lo que he visto ella casi no publica contenido de su vida diaria, o sea del día a día, siempre son como cosas súper específicas o trascendentales. Entonces me parece bien, porque el contenido de la página no gira alrededor de su lifestyle, sino que realmente se centra en la comida.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor # 17: Pues realmente como que me sienta identificada no, lo único es que, pues vamos o fuimos a la misma universidad, pero jamás la vi en el campus o tuve clase con ella. Entonces para mí es como una persona detrás de las pantallas, es como alguien lejano.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 17: Tal vez el hecho de que reside en la ciudad.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 17: Nunca lo había pensado, porque realmente cuando son personas famosas o influencers siento que son personas que ya están a otro nivel. Y no hablo de superioridad ni nada, sino que como que no se consiente la posibilidad de crear un vínculo con ellos, es como que están al otro lado.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué Seguidor # 17:

Realmente, no.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 17:

Me inscribo a tanto concurso exista por medio de comentarios y nunca gano. Suelo reaccionar y comentarles sólo a mis amigos.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 17:

Los comentarios que he visto siempre son direccionados como a invitar a alguien al lugar, o decirle a otra persona cómo ¡Vamos a comer allá!, pero no están realmente direccionados a ella como persona.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 17: Realmente no le he puesto cuidado.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 17:

Supongo que sí, yo siempre comento para decirle a alguien como “tenemos que ir”, entonces supongo que si he comentado en el último mes.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 17: Pues he ido a muchos de los restaurantes que recomienda, pero no le he pedido ningún consejo.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 17: Siempre, y es para asistir después a los restaurantes y que no se me pierda la publicación.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 17: Nunca, yo soy una persona muy extraña en mi generación. Amo crear contenido, fotografías, video y demás, pero para otras personas. En cuanto a mis redes sociales soy tétrica, no posteo nada, soy como un fantasma. Si he realizado recetas que ella ha compartido, pero no me acuerdo de cuáles, la verdad.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor # 17: Concursos.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor # 17: Yo creo que cada vez que ido a un restaurante por recomendación de ella, siempre la persona que va conmigo o ya la seguía o la empieza a seguir porque le mandé la publicación y todos aman la comida.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 17:

Realmente solo la sigo en Instagram en esa cuenta, en su cuenta privada no la sigo.

Seguidor # 18 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 23

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Correo electrónico

Duración: 35 minutos

Fecha: 25 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor # 18: La conocí en la universidad, estudiábamos la misma carrera y una vez hablando de lugares de comida alguien mencionó a Cali gourmet y dijo que la cuenta era de ella, ahí mismo la seguí.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 18: Porque me gusta conocer lugares nuevos en Cali donde vendan comida muy rica.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 18: Sé que estudió negocios en la Javeriana, que la cuenta de Instagram la manejaba junto con su novio

(no sé si todavía la manejan los dos o ahora solo ella) se fue de intercambio a República Checa y le encanta la comida y preparar recetas.

2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?

Seguidor # 18: No sé si historias, pero me gusta que su página solo hable bien de los lugares que visita, pues atrás de cada restaurante hay una persona que es dueña que empezó desde cero y que le mete el alma a lo que hace, así que no está bien hablar mal de un lugar porque puede influenciar a alguien a no ir ese lugar.

3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?

Seguidor # 18: No conozco mucho ese tema. No he visto nada de eso.

4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?

Seguidor # 18: Al irse ella de intercambio me hizo recordar cuando yo lo hice, yo me fui un año o 6 meses antes que ella, también a Europa y recuerdo que visité restaurantes, bares, ciudades y pueblos, que me emocionaba tanto como a ella. Cuando ella subía por ejemplo una foto de un gelato o de un pueblo nuevo me hacía recordar lo feliz que uno la pasa estudiando fuera del país.

5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor #

18: Pienso que al ser una cuenta de comida automáticamente uno siente a esa persona cercana, porque a todo el mundo que gusta comer.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor # 18: La he establecido, pero no por Cali gourmet.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 18:

No. La palabra cercana abarca muchas cosas. Las únicas personas cercanas para mí son mi familia y mis amigos.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 18:
Si me interesa y quiero, pero no diría que acostumbro a hacerlo.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 18:
No los he leído.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 18: No los he leído.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 18: La verdad, no.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 18: No, ninguno.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 18: Si, algunos posts. Con la finalidad de visitar el restaurante del post que guardé y mostrárselo a alguien para que vaya conmigo.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora?
Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 18: No, no he creado ningún contenido.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?
Seguidor # 18: Si. Para proponerle a alguien visitar un restaurante.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?
Seguidor # 18: Si, a mis amigos les recomiendo la cuenta.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 18: No. Solo Instagram, porque no uso más redes sociales.

Seguidor # 19 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 23

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 29 minutos

Fecha: 25 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 19: La verdad no conozco a la influenciadora, no sé quién es. Llegué a esta cuenta por el gusto a la comida y a conocer cada vez que salgo a diferentes lugares para comer en Cali.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 19: Sigo en sí a los restaurantes y los recorridos que ella hace por distintos sitios de la ciudad, más no conozco cómo ella se presenta en redes. Me enfoco en ver sus platos y lugares.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 19: Nada.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 19: Los mejores lugares para brunch en Cali, es mi favorito.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 19: Considero que, si bien he escuchado un poco la historia que hay detrás de cada plato, considero que mi mayor atracción es el hecho de conocer lugares y tipos de comida.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 19: No. Tal vez conocer lugares distintos de la ciudad para comer.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 19: No tanto relatos, creo que usa un vocabulario coloquial y cercano, algo que puede llamar la atención para redes sociales.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
Seguidor # 19: No, cero me interesa.
7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 19: No es cercana, ni siquiera me sé su nombre.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram Seguidor # 19:
No, ni de mis amigos y amigas y menos de redes sociales de famosos o cosas así.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 19:
No me he detenido a leer comentarios, solo veo su contenido en el feed.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 19: No he leído las respuestas.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor # 19: No, cero.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 19: No, nunca.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 19: Sí, con la finalidad de recordar lugares o platos que no he visitado en Cali y poder tacharlos de la lista que yo tengo.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 19: No, cero.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 19: A mi novio le comparto por dm, pues es una forma que los dos podamos conocer nuevos lugares en cualquier salida.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 19: No, antes me la recomendaron.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 19: No, no la sigo en otras redes sociales, la vine apenas a seguir este año por recomendación de mi hermana.

Seguidor # 20 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 22

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: Google Meet

Duración: 25 minutos

Fecha: 24 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.

Seguidor #20: Realmente no recuerdo cómo llegué a conocer la cuenta, pero probablemente fue como al resto de las cuentas foodie que sigo, es decir, buscando

nuevos lugares para salir a comer en Cali, reseñas de restaurantes y platos que deseaba probar o buscando recetas fáciles y rápidas.

2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor #20: Me gusta seguir cuentas foodie donde veo una amplia variedad de opciones y tipos de comida y restaurantes reseñados.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor #20: No conozco nada sobre su vida personal.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención? Seguidor #20: No tengo presentes historias de la cuenta y no recuerdo que me aparezcan dentro de las principales ya que no es el tipo de cuentas que consumo con mayor frecuencia.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal? Seguidor #20: No he llegado a escuchar ningún relato de la influenciadora sobre su vida personal.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida? Seguidor #20: No podría responder ya que desconozco totalmente su vida personal, pero podría ser el gusto por la comida y conocer restaurantes nuevos y ricos.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor #20: No tengo presente ningún relato de la influenciadora, realmente no miro sus historias y su feed se enfoca exclusivamente a la comida.

6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?

Seguidor #20: No realmente.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor #20:

No la considero cercana, no tengo presente quién es la persona que maneja la cuenta.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbra a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor #20:

Muy pocas veces realizo comentarios y no en cuentas de este tipo, sin embargo, si reconozco haber dado like a las publicaciones de la cuenta sólo por el contenido que me llamó la atención, pero no porque tenga presente a la cuenta en sí.

2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor #20:

No los tengo presentes, nunca me he fijado en ellos.

3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los

seguidores? Seguidor #20: Las desconozco, nunca me he fijado en ellas.

4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias). Seguidor #20: No, nunca he comentado las publicaciones de esta cuenta.

5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor #20: No,

ninguna.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

1. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor #20: Sí, revisando guardé una publicación reciente de una receta de un postre para consultarla en el futuro.
2. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor #20: No, ninguno.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué? Seguidor #20: No, ninguno.
2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora? Seguidor #20: No, nunca que yo recuerde.
3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor #20: No, no conozco a la influenciadora que maneja la cuenta, sólo me fijo en su contenido si me llama la atención una publicación en específico.

Seguidor # 21 de @caligourmet

Perfil

Género: Mujer

Edad: 26

Lugar de procedencia: Cali

Presentación

Contacto: Instagram

Medio: WhatsApp

Duración: 28 minutos

Fecha: 24 de marzo de 2021

Categoría: Intimidad

1. Cuéntame la historia de cómo conociste a esta influenciadora y llegaste a esta cuenta.
Seguidor # 21: Estaba en el inicio de Instagram, por la sección de “lupita” y me salió su perfil.
2. ¿Por qué decidiste seguir a esta influenciadora? Seguidor # 21: Me gustó el contenido de recomendación de restaurantes y las recetas que preparaba.

Subcategoría: Relatos de la influenciadora sobre su vida personal

1. ¿Qué sabes sobre la vida personal de la influenciadora? Seguidor # 21: Nada, me limito a ver su contenido.
2. ¿Qué historias de la influenciadora recuerdas y por qué te han llamado la atención?
Seguidor # 21: La que más recuerdo es cuando presentí al restaurante Chiisyfood y me llamó la atención porque me encanta comer rico.
3. ¿Qué opinas de los relatos que la influenciadora publica sobre su vida personal?
Seguidor # 21: La verdad, soy indiferente a eso.
4. ¿Encuentras alguna relación entre los relatos de la influenciadora y tu propia vida?
Seguidor # 21: Creo que en común tenemos el amor por la comida y el buen comer, de resto nada.
5. ¿Qué relatos de la influenciadora la hacen ver como una persona cercana? Seguidor # 21: El conocer nuevos lugares.
6. ¿Has establecido o te gustaría establecer una relación personal con la influenciadora?
Seguidor # 21: No me interesa la verdad.

7. ¿Consideras a la influenciadora una persona cercana para ti y por qué? Seguidor # 21:
No la veo como una persona cercana.

Subcategoría: Mensajes directos entre la influenciadora y el seguidor

1. ¿Acostumbras a comentar o reaccionar a publicaciones de Instagram? Seguidor # 21:
Solo de mis amigas o conocidas.
2. ¿Qué opinas de los comentarios de los seguidores a la influenciadora? Seguidor # 21:
No opino nada.
3. ¿Qué opinas de las respuestas de la influenciadora a los comentarios de los seguidores? Seguidor # 21: Soy indiferente, la verdad.
4. En el último mes, has comentado las publicaciones de la influenciadora (sobre qué tipo de contenido (temas, como recetas, recomendaciones de restaurantes, platos, tips o cursos), sobre qué formato (video, fotografía, IGTV, historias) Seguidor # 21: No he comentado nada.
5. ¿Le has pedido algún consejo o recomendación y de qué tipo? Seguidor # 21: No, ninguno.

Categoría: Prácticas comunicativas

Subcategoría: Procesos de apropiación de contenido

4. ¿Has guardado contenido de la influenciadora y con qué finalidad? Seguidor # 21: No he guardado contenido.
5. ¿Has creado contenido a partir de los proporcionados por la influenciadora? Cuéntame qué contenido creaste. Seguidor # 21: No he creado contenido.

Subcategoría: Procesos de circulación de contenido

1. ¿Has llegado a compartir algún contenido producido por la influenciadora y por qué?

Seguidor # 21: Compartí vía mensaje directo para hacer la receta de postre de oreo con mi papá.

2. ¿Has invitado o recomendado a otros a seguir el contenido de la influenciadora?

Seguidor # 21: Si, a mis amigas.

3. ¿Sigues a la influenciadora en otras redes sociales y por qué? Seguidor # 21: No, solo

en la cuenta de comida, caligourmet.

11.4. Anexo D.

11.4.1. Formato de consentimiento informado

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación: Análisis de interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico

La intención de este formato de consentimiento es suministrar a los participantes en este estudio de investigación tanto una explicación precisa sobre la naturaleza del mismo, así como su función en él como partícipe. La actual investigación es dirigida por Sofía Medina Jaramillo, estudiante del programa de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. El propósito de este estudio desde el concepto de interacciones parasociales es, analizar las interacciones parasociales entre influenciadores foodies de Cali y sus seguidores en Instagram para comprender procesos de distinción social derivados del consumo gastronómico.

Si usted acepta hacer parte de este proyecto, se le solicitará responder unas preguntas en una entrevista; cuya duración tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que dialoguemos durante la entrevista se grabará, de manera que el investigador pueda transcribir posteriormente las opiniones que usted haya mencionado.

La participación en esta investigación es rigurosamente voluntaria. Los datos que se recopilen serán totalmente confidenciales y no se utilizarán para ningún otro fin por fuera del académico. Sus contestaciones serán el material de insumo primario para la realización de los resultados del estudio. Si tiene cualquier duda sobre este proyecto, puede realizar preguntas al respecto para ser aclaradas. Contactar a Sofía Medina al celular 3153895554.

Accedo a participar voluntariamente en este estudio de investigación. He sido informado(a) del propósito de este proyecto y me han quedado claros todos los parámetros mencionados anteriormente. Entiendo que puedo pedir información sobre los hallazgos de esta investigación cuando ésta haya terminado.

.....

*Firma del participante

.....

*Fecha

