



Interacción parasocial de dos influenciadores humorísticos de Cali (Colombia) con su público en Instagram. Natalia Giraldo y El Chonto.

Lina Marcela Lozano Muñoz

Trabajo de grado

Director: Ricardo Rodríguez Quintero

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Programa de Comunicación

Santiago de Cali

Agosto de 2024

Tabla de contenido

Presentación	7
1. Planteamiento del problema	8
2. Delimitación del problema.....	12
3. Objetivos	13
3.1 Objetivo general	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Justificación	14
5. Antecedentes	15
6. Enfoque teórico	23
6.1 Influenciadores.....	23
6.2 Propagabilidad	25
6.3 Engagement	25
6.4 Variables sociodemográficas en Instagram	26
6.5 Afecto	27
6.6 Interacciones parasociales	27
7. Metodología	28
7.1 Población	29
7.2 Influenciadores	29
7.3 Seguidores	32
7.4 Corpus	33

7.5 Categorías de análisis	35
7.6 Técnicas de recolección y análisis de la información	37
8. Resultados	37
8.1 Caracterización sociodemográfica de los seguidores	38
8.2 Compromiso con la audiencia	44
8.3 Propagabilidad.....	88
9. Conclusiones	95
10. Referencias	97
11. Otras bibliografías relacionadas	107

Índice de figuras

Figura 1: Seguidores por Género de @nataliagirdosz. Marzo 16 a mayo 16 del 2023.....	40
Figura 2: Seguidores por Género de @elchontocali. Marzo 16 a mayo 16 del 2023.....	41
Figura 3: Edad de los seguidores de @nataliagirdosz. Marzo 16 a mayo 16 de 2023.....	42
Figura 4: Edad de los seguidores de @elchontocali. marzo 16 a mayo 16 del 2023.....	43
Figura 5: Seguidores por Procedencia de @nataliagirdosz. marzo 16 a mayo 16 del 2023.....	44
Figura 6: Seguidores por Procedencia de @elchontocali. marzo 16 a mayo 16 del 2023...	45
Figura 7: Publicación de @nataliagirdosz. Mayo 4 del 2023.....	47

Figura 8: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 5 del 2023.....	49
Figura 9: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 7 del 2023.....	53
Figura 10: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 8 del 2023.....	55
Figura 11: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 9 del 2023.....	57
Figura 12: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 15 del 2023.....	59
Figura 13: Publicación de @elchontocali. Mayo 4 del 2023.....	61
Figura 14: Publicación de @elchontocali. Mayo 5 del 2023.....	64
Figura 15: Publicación de @elchontocali. Mayo 7 del 2023.....	66
Figura 16: Publicación de @elchontocali. Mayo 8 del 2023.....	72
Figura 17: Publicación de @elchontocali. Mayo 10 del 2023.....	74
Figura 18: Publicación de @elchontocali. Mayo 14 del 2023.....	81
Figura 19: Publicación de @elchontocali. Mayo 10 del 2023.....	86
Figura 20: Publicación de @elchontocali. Mayo 14 del 2023.....	87
Figura 21: Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 5 del 2023.....	89

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de la Tabla Aspectos de compromiso.....	47
Tabla 2: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 4 de mayo del 2023 “Blumble”.....	48
Tabla 3: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 5 de mayo del 2023 “El calor”.....	50
Tabla 4: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 7 de mayo del 2023 “Baile”.....	53
Tabla 5: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 8 de mayo del 2023 “Soy la mujer”.....	55
Tabla 6: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 19 de mayo del 2023 “Devolver la película”	58
Tabla 7: Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz 15 de mayo del 2023 “Guía en Cali”	60
Tabla 8: Comentarios de la publicación de @elchontocali 4 de mayo del 2023 “Palabras claves”	62
Tabla 9: Comentarios de la publicación de @elchontocali 5 de mayo del 2023 “Calor en Cali”	64
Tabla 10: Comentarios de la publicación de @elchontocali 7 de mayo del 2023 “Volkswagen y el influencer”	67
Tabla 11: Comentarios de la publicación de @elchontocali 8 de mayo del 2023 “Adulto emprendedor”	73
Tabla 12: Comentarios de la publicación de @elchontocali 10 de mayo del 2023 “Volvió a llover”	74

Tabla 13: Comentarios de la publicación de @elchontocali 14 de mayo del 2023 “El ángel de mi madre”	81
Tabla 14: Análisis resultados comentarios Natalia Giraldo.....	85
Tabla 15: Análisis resultados comentarios El Chonto Cali.....	85

Presentación

En la denominada era digital, las redes sociales han transformado la manera en que las personas interactúan y se relacionan entre sí, y en la forma en que se configuran las audiencias. Instagram, una de las plataformas más populares, permite el surgimiento de "influenciadores", personas que han logrado construir una audiencia relativamente fiel y comprometida mediante la publicación de contenido único y entretenido. En la ciudad de Cali, Colombia, se encuentran Natalia Giraldo y El Chonto, quienes en los últimos años han ganado gran popularidad en el ámbito del humor.

Este trabajo de grado tiene como objetivo analizar las interacciones de los influenciadores de humor Natalia Giraldo y El Chonto con sus seguidores en la red social Instagram, para comprender la relación entre la propagabilidad y el compromiso con la audiencia con el probable carácter parasocial de tales interacciones. El término "interacción parasocial" se refiere a una relación unidireccional entre los influenciadores y sus seguidores, en la que los seguidores perciben una conexión personal con ellos a pesar de no haber interactuado directamente con ellos.

Para llevar a cabo este estudio, se observaron los perfiles de Instagram de Natalia Giraldo y El Chonto entre el 16 de marzo y el 16 de mayo de 2023. Se recopilaron datos de los perfiles como el número de seguidores, los comentarios y los likes, así como las respuestas de los influenciadores a las interacciones. Tanto Giraldo como El Chonto pertenecen a la misma generación de adultos jóvenes, y desarrollan un tipo de sentido del humor alimentado intensivamente de elementos de la vida cotidiana en Cali y su región, y por extensión en Colombia, los cuales hacen alegoría al estilo de vida, las relaciones familiares,

los universos de consumo cultural, y cierto carácter paradójico de las situaciones cotidianas que recrean, cercanas al absurdo, que logran capitalizar eficazmente. La comparación entre estos dos humoristas es relevante para el estudio de la interacción parasocial en tanto, además de los elementos que comparten y que los muestran como personalidades afines, Natalia Giraldo y El Chonto pertenecen a géneros y grupos étnicos distintos, muestran signos de origen de clase también disímiles, y acuden a recursos narrativos claramente diferenciables.

Se espera que los hallazgos de este estudio ayuden a comprender cómo los influenciadores humorísticos afectan la sociedad regional actual del suroccidente de Colombia. Además, se espera que este estudio proporcione información útil para los propios influenciadores, quienes podrían comprender detalladamente la dinámica de interacción con su público y optimizar sus estrategias de contenido y comunicación en Instagram. Además, también se espera que descubra las coincidencias y diferencias en su forma de integrarse al diverso pero reconocible conjunto de agentes que comparten la identidad cultural regional y nacional desde el área del humor cotidiano

1. Planteamiento del problema

El propósito del proyecto fue analizar las interacciones parasociales entre dos influenciadores humorísticos de la ciudad de Cali y sus seguidores en Instagram, basados en la premisa de que las redes sociales digitales son plataformas para el autoconocimiento de masas (Castell, 2009).

La convergencia digital ha permitido nuevos tipos de relación e interacción parasocial que se han convertido en un fenómeno psicológico alusivo a nuevas formas de la relación con los medios de comunicación y, sobre todo, a las relaciones e interacciones desarrolladas

para y por una audiencia actuante que, en el caso de las redes sociales, llega inclusive a protagonizar los contenidos mediáticos.

América Latina y el caribe, se encuentran en el quinto lugar dentro de los mercados regionales de las redes sociales. Facebook cuenta con una tasa alrededor del 77,8% y 367,4 millones de usuarios (Gefomas digital, 2023). Además, existe una relación entre la densidad poblacional y el uso de las redes porque los países con mayor número de población son los que más usan redes sociales, un ejemplo de esto es Brasil que cuenta con 165,46 millones de usuarios y México con 98.21 millones.

Los latinoamericanos pasan un promedio de 214 minutos diarios en las redes sociales. Teniendo en cuenta que la mayoría de países consumen publicaciones, se destaca que México y Chile prefieren WhatsApp y Telegram (Gefomas digital, 2023).

Asimismo, Colombia tuvo un aumento del 9.6% en usuarios de redes sociales entre principios de 2023 y 2024, alcanzando un total de 3.2 millones de nuevos usuarios.

Actualmente, las redes sociales más utilizadas en el 2024 incluyen WhatsApp (92.2% de los usuarios), Facebook (89.2%), Instagram (86.7%), Messenger (68.2%) y Tiktok (67.8%) (Kemp, 2024).

A partir del crecimiento de las redes sociales, se promueve un método de entretenimiento con formatos mucho más cortos que permiten al usuario tener un acercamiento a sus principales gustos en diferentes momentos y rápidamente al alcance. De ahí es donde toman fuerza los influenciadores, los cuales según Molina (2022) son personas con el potencial suficiente para generar *engagement* en un público que sigue sus cuentas en redes sociales. Los influenciadores se han convertido en un mercado que crece vigorosamente, según Roberto Rave, ejecutivo de una nueva asociación llamada Latin America Influenciador Council, y que cada vez será más importante para las economías en el mundo, ya que se

puede calcular que se trata de una industria que el año pasado movió cerca de US\$20.000 millones en el mundo (Salazar, 2022).

Además, deben poseer ciertas características comunicacionales enfocadas en generar confianza, comunicarse con éxito, tener conocimientos, interactuar con su comunidad y, finalmente, publicar contenido de manera continua. En tal sentido, para desarrollar este proceso de investigación sobre la interacción que los influenciadores tienen con su comunidad, enfocamos parte de la atención en las métricas que se componen de número y perfil de seguidores, reacciones de “Me gusta”, “Comentarios”, contenido compartido, etc. (Tran et al., 2019).

La actividad de los influenciadores es estimable cuantitativamente mediante una tasa de *engagement*, la cual es una métrica sobre el número total de las interacciones que recibe en su cuenta o en un *post* en específico con relación al número de seguidores, haciendo que como resultado sea un porcentaje sobre la audiencia, conociendo si está comprometida e interesada con el contenido que los influenciadores comparten. Por lo general, en Instagram las interacciones se gestan respecto de contenidos o publicaciones tales como videos y fotografías, los cuales son los más utilizados por las personas; pero también están las historias, *reels*, *IG TV* y los *lives* (Saavedra, s.f).

Además, las opciones de interacción dependen de la red social que se utilice, en la medida en que incluyen *likes*, comentarios, número de veces que un contenido fue compartido o guardado, más comprometida estaría la audiencia y la tasa de *engagement* subirá (Irimescu, 2022).

Un claro ejemplo de influenciador es @elchontocali; un creador de contenido nacido en Cali quien decidió personificar la “caleñidad” de los años 80, es decir, el “espíritu” de una época, la idiosincrasia, ciertos rasgos caracterológicos de identidad individual y colectiva

en Cali, haciendo que el contenido que elabora resulte divertido para diferentes tipos de público a través de sus cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, donde representa ciertas costumbres de una cultura popular urbana en Cali, acudiendo a un humor familiar o humor “sano”, dejando de lado el que incluya malas palabras, doble sentido o morbo.

Otro claro ejemplo de influenciadora es @nataliagiraldosz, una creadora de contenido caleña conocida como la mejor creadora de contenido en el género del “Drama Queen”. Al parecer, es fácil identificarse con los vídeos o publicaciones que hace porque exagera todo a modo de burla en temas cotidianos como la miopía, la rinitis, los amigos que se aprovechan de los amigos, la amiga que vuelve con el ex, la vida en la universidad, etc.

Así como la autoevidencia de las métricas en una red social como Instagram permite conocer ciertos aspectos del fenómeno en su dimensión cuantitativa, podría inclusive posibilitar una formulación de relaciones entre cifras y el supuesto valor cultural de un influenciador. Sin embargo, es necesario incorporar otro tipo de evidencias de orden cualitativo que permitan dotar de otros sentidos a los indicadores mediante su cotejo con niveles de significado distintos basados en las diversas referencias a la vida cotidiana en clave humorística de dos influenciadores similares pero distintos. La mujer joven, blanca, de cierto modo cosmopolita, “drama queen” que mantiene afinidades con la cultura masiva y oscila entre los gustos de la clase media acomodada y algunos rasgos típicamente populares locales; y el hombre joven, mestizo, apegado al cuadro familiar, que reproduce los rasgos populares locales sin dejar de someterlos a los desafíos paradójicos de una modernidad caleña. Ambos influenciadores gozan de reconocimiento en Instagram y se genera la posibilidad de analizar convergencias y divergencias del fenómeno compartido de

interacción parasocial y sus caracteres de compromiso y propagabilidad. De esta manera, la pregunta de investigación de este estudio ha sido:

¿Cómo el compromiso y la propagabilidad en las interacciones entre los influenciadores humorísticos Natalia Giraldo y El Chonto y sus seguidores permitiría comprender el carácter parasocial de dichas interacciones?

2. Delimitación del problema

Este trabajo tuvo como propósito analizar las interacciones parasociales entre los influenciadores en Cali y sus públicos en la red social de Instagram en el periodo comprendido entre marzo 16 y mayo 16 de 2023.

La población seleccionada fueron los seguidores de los influenciadores Natalia Giraldo y El Chonto, quienes pueden ser niños, jóvenes o adultos, en cuyas huellas de actividad digital en las respectivas cuentas de Instagram es posible constatar las raíces del fenómeno de las interacciones parasociales. Por consiguiente, @elchontocali y @nataliagiraldosz fueron seleccionados según unos criterios amplios, como que ambos son de nacionalidad colombiana y nacieron en la ciudad de Cali; asimismo, por la temática del contenido de las publicaciones: humor no relacionado con el sentido vulgar, sino más bien con situaciones de la vida cotidiana tratadas de manera jocosa, frecuentemente a través de la exageración o la hipérbole. Además, ambos influenciadores fueron seleccionados porque sus cuentas son seguidas por un número considerable de seguidores. Paralelamente, se escogió un corpus formado por las publicaciones que han postado estos influenciadores en sus cuentas de Instagram, la cual, según Raddar (como se citó en El Espectador, 2022) es una de las redes sociales de mayor acogida en Colombia (18,2%). Además, fue la más usada en el mundo para campañas publicitarias en el 2021(Pululart, 2021). Adicionalmente, en la página

compravistas.net, casi un 70% de los anunciantes e influenciadores han hecho de Instagram su principal canal social para hacer llegar sus contenidos en forma de publicidad (Pululart, 2021).

3. Objetivos

Objetivo general: Analizar las interacciones de los influenciadores de humor Natalia Giraldo y El Chonto con sus seguidores en la red social Instagram, para comprender la relación entre la propagabilidad y el compromiso con la audiencia con el probable carácter parasocial de tales interacciones.

Objetivos específicos:

1. Determinar una línea base de los seguidores de los influenciadores Natalia Giraldo y El Chonto en Instagram como referente para el análisis del fenómeno de las interacciones parasociales.
2. Comparar las publicaciones para comprender las características del comportamiento de la audiencia de los influenciadores para el análisis de las interacciones parasociales.
3. Comprender el papel de la propagabilidad y del compromiso con la audiencia mediante el análisis comparado de los casos de Natalia Giraldo y El Chonto, en el carácter parasocial de las interacciones.

4. Justificación

Desde una perspectiva general pero enfocada en casos particulares, este estudio constituye un aporte concreto al campo de la comunicación en la medida en que ayudó a conocer cómo los jóvenes utilizan formas innovadoras de relacionarse, inclusive participando en

comunidades virtuales (García, 2010). En cuanto a las audiencias en las redes sociales, las interacciones parasociales parecen haberse convertido en una relación “falsa” pero concreta con el personaje, tanto en la televisión como en las redes sociales, solo porque las audiencias han sentido el mensaje que dichos personajes están publicando especialmente enfocado en el universo cultural de los públicos. Además, con la creación de los nuevos medios digitales las audiencias, en este caso los seguidores de los influenciadores, se han ido desplazando hacia las redes sociales, haciéndolas propias. Así, las audiencias se han convertido en comunidades muy grandes, pero que siempre están al pendiente de cualquier contenido que un actor, cantante o influenciador haya publicado. Por otro lado, este estudio ayudaría a conocer el relacionamiento y el consumo de los medios digitales de los seguidores y cómo tales medios pueden llegar a incidir en las personas y llevarlas a nuevas plataformas que pueden crecer exponencialmente de la mano de los seguidores mismos. Los conceptos de interacciones parasociales y relaciones parasociales provienen de la psicología social. Mediante un esfuerzo conceptual interdisciplinar, la comunicación debería formar nuevos profesionales de la comunicación capaces de entender mejor el funcionamiento y los efectos de los medios digitales comprendidos como partes de un proceso de comunicación.

Este tema resulta relevante dentro del mapa de las redes sociales porque permite conocer cómo los influenciadores llegan a tener una interacción con su público, ya que las redes sociales son un aspecto importante en el día a día de los seres humanos y es una forma de adquirir información y nuevos conocimientos. Además, incrementar el conocimiento sobre las interacciones y los influenciadores ayudaría a mejorar a las empresas y los emprendimientos, pues esas organizaciones cada vez más acuden a los influenciadores cuando necesitan ayuda para mejorar sus indicadores de desempeño económico. Asimismo,

todo parece indicar que las redes sociales van a seguir creciendo, lo que hará que haya más investigaciones y nuevos conocimientos que harán crecer también a esta área del saber práctico, de modo que en un futuro se conforme un campo amplio de posibilidades de desempeño profesional en comunicación.

5. Antecedentes

En Colombia, las interacciones parasociales han cobrado gran relevancia en el análisis de la relación entre los influenciadores y su audiencia. Estas interacciones se refieren a las conexiones unilaterales que los seguidores desarrollan con figuras públicas, como los influenciadores digitales, a través de las redes sociales y otros medios de comunicación. Para este estudio se desarrolló la siguiente revisión bibliográfica sobre el análisis de las interacciones parasociales dividiéndolos en una clasificación por objetivo del estudio: la primera agrupación corresponde a estudios sobre interacciones en redes sociales, estudios centrados en analizar cómo interactúan los usuarios en plataformas como Instagram, YouTube y otras redes sociales, destacando el comportamiento de los influenciadores y sus seguidores. Los estudios de la segunda agrupación se refieren al fenómeno de los influenciadores, estudios que analizan dicho fenómeno, la relación entre ellos y las marcas, y cómo esto afecta a su audiencia. Y finalmente, se reseñan los estudios enfocados en la interacción parasocial y la conexión entre celebridades o influenciadores y su audiencia.

Interacciones en redes sociales

El primer referente o antecedente fue “Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019”, escrito por Erika Lucia González e Ignacio Aguaded. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar las formas de interacción en las principales instagramers de estos dos países. Se realizó un análisis

exploratorio en el cual se utilizaron las herramientas *FanPage Karma* y *Social Blade* a través de las cuales se pueden ver las interacciones que tienen los instagramers escogidos en esta investigación. Entre los resultados obtenidos figura que el índice de audiencia es mayor en los instagramers de Colombia que de Perú. Además, se puede notar una tendencia por parte de los públicos digitales (seguidores) en el valor del “me gusta” como una forma de interacción con el instagramer. Asimismo, hay una disminución en las palabras, ya que deciden no comentar sus impresiones al respecto, esto se puede ver en el bajo compromiso (engagement). Esta investigación fue de gran ayuda porque aportó una idea sobre las métricas para generar el análisis de los resultados, dado que las herramientas utilizadas por los investigadores fueron las mismas de este estudio.

Como segundo antecedente, se encuentra la investigación de Erika Lucía González e Ignacio Aguaded del año 2019 y titulada “Los instagramers más influyentes de Ecuador”, la cual identifica cuáles eran los instagramers más influyentes en Ecuador para estudiar sus perfiles en función de un análisis de contenidos (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje) y el feedback / interacción (difusión) generada desde sus perfiles. La metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa porque se utilizó una observación no participante, una herramienta de análisis llamada *Alianzo Ranking* y una entrevista semiestructurada a un experto del tema de estudio. El nivel de respuesta a los comentarios de los seguidores, las publicaciones que generan auto-identificación y sentimiento de cercanía con las audiencias, las fotografías de mascotas (perros) publicados por parte de los Instagramers exitosos son aceptadas por la comunidad de seguidores y generan mayor cantidad de “Me gusta”. El análisis de los instagramers exitosos dentro de Ecuador sirve para realizar una evaluación y detectar qué interesa a la gente en un entorno social

determinado, además de las causas que llevan a un instagramer a tener mayor éxito sobre otro.

La tercera investigación fue escrita por Raquel Lozano, Marta Mira y Mercedes Gil en el año 2022 y titulada “Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: análisis en Instagram, Twitter y YouTube”. La investigación tuvo como objetivo conocer el comportamiento de los influenciadores más importantes a nivel internacional para la población joven en las tres principales redes sociales. Se adoptó un método mixto, combinando: la metodología de análisis de medios sociales (SNA) ejecutada mediante la monitorización de cuentas de Twitter, Instagram y YouTube. Además, se empleó el instrumento de *Fanpage Karma* para captar los datos y así aplicar las técnicas de minería de datos. Posteriormente, se realizó un análisis de sentimiento mediante el software *Meaning Cloud*, para determinar el análisis de la polaridad de los sentimientos de forma cuantitativa; y se realizó un análisis semántico de los contenidos mediante *Nvivo*. Como resultados obtuvieron que la multirregresión y el análisis de sentimientos muestran claras diferencias entre redes sociales. Twitter es un espacio de análisis crítico de la información y de los movimientos sociales, especialmente del cambio climático. En este espacio los adolescentes defienden sus valores e ideología. Instagram es un escaparate de moda y belleza, donde las marcas apoyan un estilo de vida idealizado y deseable. YouTube es un espacio para el entretenimiento y la comedia. Se concluye que a pesar de sus diferencias hay una característica unívoca: el esfuerzo de los «influenciadores» por captar audiencias y establecer relaciones parasociales.

Fenómeno de los influenciadores

En cuarto lugar, está el antecedente titulado “El fenómeno de los influenciadores: un ensayo sobre el estado actual”, escrito por Bárbara María Sampedro del año 2019, cuyo

objetivo fue presentar un análisis acerca del estado actual del fenómeno de los influenciadores. Tuvo como metodología la revisión bibliográfica, observación y monitoreo de una selección de cuentas principales de “influenciadores” de Argentina, teniendo en cuenta la plataforma de Instagram. Los resultados muestran que el principal beneficio que los influenciadores consiguen producto de la interacción con las marcas es la legitimación, mientras que deben concentrarse en eliminar el riesgo de perder credibilidad ante sus seguidores. Esta investigación aportó criterios para la organización de los resultados y así tener una mayor claridad. No obstante, las herramientas utilizadas son relativamente escasas pues solo requieren evaluar con los datos que genera la aplicación. Ambos antecedentes aportarían a esta investigación porque servirían de guía para la organización de la información previa al análisis desarrollado.

En quinto lugar, se encuentra otro trabajo de investigación de Erika Lucía González titulado “Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes “del año 2018. La investigación tiene como objetivo determinar cuáles son las razones de éxito de los Instagramers analizados mediante una comparativa entre Ecuador y España, así como estudiar sus perfiles en función de dimensiones establecidas de la competencia mediática tales como análisis de contenido (producción y tecnología), análisis de lenguaje (lenguaje), fotografía (estética), valores transmitidos (ideología y valores), feedback / interacción (difusión). La metodología fue cualitativa mediante observaciones y entrevistas semiestructuradas. Existen similitudes entre los instagramers exitosos de ambos países con respecto al contenido, estética e interacción. Como resultado se obtuvo que una de las claves fundamentales es generar aquel sentimiento de empatía hacía con los seguidores, generar conexiones con los mismos para que las audiencias observen que los instagramers

son cercanos a ellos, que a través de las redes sociales se puede tener un contacto con aquellas personas que se ven tan lejanas, pero a la vez están a un clic de distancia.

En sexto lugar, la investigación titulada “Análisis de influenciadores mexicanos: nuevas tendencias de consumo en video” de Serna, García y Peña (2018) tuvo como objetivo identificar el impacto de los influenciadores y sus características de tendencia en el consumo, como el perfil demográfico y el impacto en sus seguidores de acuerdo con su temática. Se trató de una investigación descriptiva documental por la cual se analiza los principales influenciadores mexicanos en la red social de YouTube con la herramienta *Social Blade*. En los resultados se pudo destacar a los sujetos de análisis con mayor número de seguidores en YouTube. En primer lugar, está la temática de manualidades (how to) y en segundo lugar, el entretenimiento.

Como conclusión general fueron evidentes las múltiples relaciones entre las investigaciones revisadas con el presente estudio dado que tienen aspectos conceptuales y metodológicos que este trabajo procuró aprovechar, además de la proximidad con su tema central.

Además, se puede notar que las investigaciones han estado relacionadas con algunos casos en Latinoamérica, inclusive con Colombia.

Interacción parasocial

En el séptimo, se encuentra la investigación de Alonso Oihane y Albizuri Iciar titulada “Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia del año 2021.” El objetivo de la investigación fue analizar las interacciones de los seguidores de los youtubers españoles de éxito en términos de comentario y tema, identificación y motivos de agrado. La investigación fue financiada por el Centro Reina Sofía (convocatoria 2018) y su metodología empleada fue exploratorio teniendo en cuenta que se desarrolló en tres fases:

- 1) Un análisis exploratorio cuantitativo y uno cualitativo de 52 perfiles de influenciadores españoles populares (y 156 vídeos de YouTube).
- 2) Un análisis en profundidad de 10 influenciadores españoles (5 de sexo femenino y 5 de sexo masculino) escogidos de los 52 perfiles del análisis exploratorio.
- 3) Un análisis de la audiencia llevado a cabo mediante análisis de contenido de 1000 comentarios de seguidores en YouTube. Para cada uno de los 10 vídeos de YouTube analizados en la fase 2, se han analizado los 100 comentarios con más impacto. Entre los aspectos que se desea analizar se encontraban: comentario y tema; identificación con el youtuber; motivos de agrado y valores percibidos. Como resultados obtuvieron que una categoría relevante es la identificación con los youtubers, destacando la identificación aspiracional y la similitud con el influenciador y, por otro lado, que los seguidores valoran, especialmente, el humor y la personalidad del youtuber, seguido de su atractivo físico, y, en menor medida, de su inteligencia y riqueza/éxito. Como conclusiones subrayan el interés de seguir ahondando en la investigación sobre el impacto de los influenciadores en la formación de los más jóvenes, tanto explorando los mensajes y representaciones que transmiten, como su recepción e interpretación.

La octava investigación perteneciente a Cheng-Xi Aw y Labrecque (2020), se titula “Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong”, y tiene como objetivo proponer un marco de antecedentes y resultados de las interacciones parasociales con las celebridades en las redes sociales. La metodología empleada fue un enfoque experimental basado en una encuesta de la cual se recopilaron 270 respuestas. La investigación obtuvo que las interacciones parasociales median completamente en la relación entre la interacción de las redes sociales y el apego a las celebridades, el cual influye directa e indirectamente en la intención de

compra a través de elementos cognitivos (credibilidad de la marca) y afectivos (afectividad de la marca), mientras la necesidad de pertenecer modera la relación. El análisis exploratorio indica cómo los diferentes tipos de plataformas sociales pueden ser más o menos propicios para establecer interacciones parasociales.

En noveno lugar, figura la investigación “¿Does familiarity matter? Examining model familiarity in Instagram advertisements” de Copeland, Lyu y Han (2021), la cual tenía como objetivo examinar cómo los jóvenes usuarios de Instagram (por ejemplo, la generación Z y los millennials) establecen relaciones de marca de consumidor (es decir, interacción parasocial, cercanía relacionada) a través de valores percibidos hacia un anuncio de Instagram (es decir, similitud/viabilidad, interactividad percibida, exposición/apertura), especialmente entre modelos familiares. A través de la lente de la Teoría de la Interacción Parasocial, la fuerza de la relación se diferencia en función de los tipos de contenido, por lo que este estudio examina los efectos de la relación entre los consumidores y la familiaridad de los modelos en la construcción de relaciones positivas y las variables asociadas que influyen en esa relación. La metodología fue cuantitativa y se realizó una encuesta en línea a 274 usuarios de Instagram a través de *Amazon Mturk*. Se realizó análisis de datos utilizando SPSS 25.0 y se utilizó un modelado de ecuaciones estructurales multigrupo, utilizando AMOS 22.0, para probar las relaciones sugeridas. Como resultado del estudio, se confirmó la simpatía como uno de los predictores más fuertes en la interacción parasocial, que está en línea con los hallazgos de estudios anteriores sobre la teoría de la interacción parasocial, y además se exploran investigaciones futuras.

La decima investigación fue elaborada por Thelwall et al (2022), y se titula “I’m nervous about sharing this secret with you: YouTube influencers generate strong parasocial

interactions by discussing personal issues”. Como propósito tenía presentar y evaluar un método automático para detectar vídeos con fuerte potencial de PSI. La metodología que plantearon fue cuantitativa y en ella plantearon una hipótesis de que los PSI fuertes se producían cuando los comentaristas utilizaban una variante del pronombre "tú", normalmente dirigiéndose al influenciador. Se utilizaron los comentarios de los vídeos de los canales de influenciadores femeninos del Reino Unido para comprobar si la proporción de comentarios con el pronombre "tú" podía ser un indicador automático de un fuerte potencial de PSI, y para encontrar los factores que se asocian con el fuerte potencial de PSI de los vídeos de los influenciadores. Los vídeos con mayor y menor potencial de PSI de 117 personas influyentes se clasificaron con un análisis de contenido para determinar el potencial de PSI fuerte y las pruebas de los factores que podrían provocar PSI. Y como resultados encontraron que la proporción del pronombre "tú" fue eficaz para indicar el potencial de PSI fuerte del vídeo, el primer método automatizado para detectar cualquier tipo de PSI. Además, la mirada a la cámara, el encuadre de la cabeza y los hombros, la discusión de temas personales y el enfoque en el influenciador se asociaron con un mayor potencial de PSI fuerte para los vídeos de influenciadores.

Para finalizar, la investigación relevante se titula “Influence of self-disclosure of internet celebrities on normative commitment: the mediating role of parasocial interaction”, por Edward Shih-Tse Wang y Fang-Tzu Hu (2021), cuyo objetivo fue investigar los efectos de dos facetas de las self-disclosure (SD) de las celebridades de Internet (la vida privada y la opinión) y dos facetas de la PSI (la compañía y los seguidores) en Carolina del Norte, y también el papel mediador de PSI en los efectos de SD en Normative commitment (NC). Se utilizó una metodología cuantitativa para analizar 494 cuestionarios respondidos por personas reclutadas que siguieran al menos a una celebridad de Internet en un sitio de redes

sociales. Los datos se analizaron mediante el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). Como resultados obtuvieron que tanto la vida privada como las SD de opinión tienen efectos positivos en la compañía y en el seguimiento de la PSI, lo que en consecuencia influye en NC. Asimismo, una prueba de mediación reveló que la compañía y el seguimiento de la PSI median en los efectos de la vida privada y la SD de opinión en NC. Además, el estudio reveló que NC está más influenciado por seguir a PSI que por el compañerismo PSI. Además, se determina que la SD de opinión era el factor más influyente en el seguimiento de PSI, mientras que la SD de la vida privada fue el factor más influyente en la compañía PSI.

En conclusión, los antecedentes presentados ofrecen una visión amplia y diversa sobre el análisis de interacciones en redes sociales, específicamente en plataformas como Instagram y YouTube, desde el fenómeno de los influenciadores hasta la interacción parasocial. La clasificación según su objetivo, metodología, herramientas utilizadas y resultados clave permite identificar enfoques comunes y particularidades en cada estudio. Los trabajos centrados en el engagement y la credibilidad de los influenciadores aportan una base sólida para entender el comportamiento de los seguidores y el rol de las marcas. Por otro lado, las investigaciones sobre la interacción parasocial destacan la creciente conexión emocional entre influenciadores y sus audiencias, revelando factores clave como la identificación y la cercanía emocional. En conjunto, estos antecedentes no solo ofrecen criterios metodológicos útiles, sino que también proporcionan una guía clara para analizar y comprender las dinámicas de interacción en redes sociales en los casos estudiados.

Enfoque teórico:

En este apartado se presentan los seis conceptos que se usaron para desarrollar la investigación. En primer lugar, se definió al influenciador y cuáles son los tipos de influenciadores. En segundo orden se discute la noción de propagabilidad. En tercer lugar, se introdujo el término *engagement* (compromiso) y su tipología. Mientras el cuarto concepto se refiere a los aspectos socio demográficos en Instagram. En quinto lugar, se discute la cuestión del afecto y, por último, se definió la noción central de interacciones parasociales.

6.1 Influenciadores:

Solange (cómo se citó en Avadeño, Chávez, Muñoz, 2019) plantea que, actualmente, para saber qué es un influenciador se debe tener en cuenta qué es la influencia, la cual es considerada un medio de persuasión. De acuerdo a John y Shymala (2019) un influenciador es una persona que se encarga de compartir información con base en un tema y maneja un círculo social que tiene interés en el contenido que este comparte a través de los diversos medios digitales. Además, un influenciador se ve como un intermediario que influye en un grupo específico, lo que se da como resultado de la investigación del *target*, de aportar datos de valor, de hablar un mismo lenguaje que permita la interacción y el intercambio simbólico (Solange, 2018).

Tipos de influenciadores:

Los influenciadores, también conocidos como líderes de opinión, pueden desarrollar una diversidad de roles sociales por las redes y también por fuera de ellas, haciendo que esto ayude a crear influencia en sus seguidores. (Lin et al., 2018).

Los diferentes tipos de influenciadores son:

Nano influenciadores

Cuentan con una comunidad pequeña, de entre 2k y 5k seguidores y, aunque no son celebridades, suelen tener una audiencia fidelizada (click age, s.f). Un ejemplo es @lauralaytonu quién es una creadora de contenido sobre styling, reviews, día a día etc, en Instagram, y cuenta con 2895 seguidores de la ciudad de Cali.

Micro influenciadores

Son aquellos que cuentan con entre 5K y 100K seguidores. Normalmente, no son famosos, pero se han hecho conocer por medio de lo que comparten en las redes sociales, por el conocimiento en un tema y por su naturalidad. Los micro influenciadores son los más buscados por las marcas porque conectan bien con la audiencia y además tienen un nicho segmentado. Cuentan con niveles de *engagement* alto y los costos son asumibles para pequeñas y medianas empresas (click age, s.f). Como ejemplo está

@alfredomtzt_personaltrainer un creador de contenido barranquillero que muestra su vida al lado del ejercicio y todo lo que hace, cuenta con 76,700 mil seguidores en su cuenta de Instagram.

Macro influenciadores

Cuentan con una comunidad entre los 100k y 1 millón de seguidores. Son considerados como referentes y poseen una comunidad muy fiel. Con los macro influenciadores existe la posibilidad de incrementar la visibilidad y ventas para poder conseguir clientes y dar a conocer productos o servicios (click age, s.f). Un ejemplo es @javiercardonat creador de contenido caleño, que realiza videos de humor, entrevistas, etc., y cuenta con 1M de seguidores en su cuenta de Instagram.

Mega influenciadores

Este tipo de personas tienen la capacidad de tener una comunidad de más de un millón de seguidores, así que se puede incrementar las ventas de cualquier producto o servicio, aunque los costos son elevados. Los mega influenciadores suelen dedicarse solamente a la creación de contenido (click age, s.f). Como ejemplo esta @soycintiacossio creadora de contenido con una comunidad de seguidores de 7,3 M de la ciudad de Medellín.

6.2 Propagabilidad

La propagabilidad, según Jenkins, Ford y Green (2015), se refiere a los recursos técnicos que permiten la circulación más cómoda de cierto tipo de contenido y las estructuras económicas que apoyan o limitan esa circulación. Asimismo, comprende los atributos de un texto mediático que podrían captar la atención de la comunidad y las redes sociales que están vinculadas a las personas a través de un intercambio de *bytes* significativo. En otras palabras, es un medio técnico que permite la circulación más cómoda en otras plataformas.

6.3 Engagement

El engagement se ha convertido en un término con muchas definiciones. Por ejemplo, Cvijikj y Michahelles (2013) entienden que se ha convertido en el constructo central para describir la naturaleza de las interacciones de los seguidores. De igual manera, Gallup empleó este término para referirse a "la participación, satisfacción y entusiasmo de un individuo con su trabajo" (Ballesteros, 2018). Dada su polisemia, es recomendable mencionar los diferentes tipos de engagement que existen.

Los diferentes tipos de *engagement* fueron propuestos dependiendo de los intereses. Estos se clasifican según la participación de personas físicas como clientes, consumidores, empleados, etc. Del mismo modo, hace referencia a un objeto o sujetos legales como marcas, empresas, redes sociales, etc. o bien como compromiso o interacción de las organizaciones con sus audiencias.

1. **El engagement del cliente o del consumidor:** trata de describir como la atención que una empresa presta a su cliente produce en este una reacción positiva.
2. **El engagement digital de las organizaciones con sus usuarios:** las empresas usan herramientas y técnicas digitales para encontrar, escuchar y movilizar una comunidad alrededor de una cuestión y así obtienen una respuesta de diferente intensidad en el comportamiento: desde acciones simples como ver y leer o marcar “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación.
3. **El engagement digital:** supone considerar “el poder de participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio”.

6.4 Variables sociodemográficas en Instagram

Las variables sociodemográficas son un conjunto de datos de naturaleza social que describen las características de una población, a partir de cuyo análisis pueden hacerse interpretaciones de su comportamiento en el campo de donde son tomados, hacerse proyecciones y predicciones que invitan a la reflexión del investigador y a la búsqueda de posibles soluciones (Tejeda, 2012).

En cuanto a Instagram, las variables sociodemográficas que aparecen en el perfil de una cuenta profesional o de empresa son las que también describen las características de una población, específicamente en cuanto a sexo, edad, ubicación geográfica y horarios de interacción con las publicaciones. Una limitante consiste en que para proponer un trabajo de investigación con respecto a un perfil de Instagram se debe contar con una forma de acceder a estos datos, de lo contrario, se podría quedar atrapado en una calle sin salida, porque solo la persona titular del perfil puede ver esta información, y esto impone la condición de entrar en contacto con dichos titulares de las cuentas de Instagram. En la Metodología se describe la estrategia desarrollada con Natalia Giraldo y El Chonto.

6.5 Afecto

Según el neurólogo Antonio Damásio, el afecto está conformado por las emociones y las reacciones que el ser humano tiene y que están vinculadas con el cuerpo, mientras que los sentimientos, aunque también el afecto, tienen que ver o están más asociados con la mente. Cuando se está en presencia de las emociones se convierte en un proceso individual, en cambio, cuando se está en presencia del afecto se convierte en un proceso de interacción con las demás personas.

Por otro lado, se puede definir el afecto como la acción a través de la cual una persona o ser humano le demuestra su amor o cariño a otra o varias personas. Esta palabra tiene origen en el latín “affectus”, que significa “las pasiones del ánimo”. Es decir, una persona puede sentirse identificada plenamente con otra demostrándole que tiene un gran afecto, el cual ayuda a la demostración de su apego, inclinación o amistad hacia esa o las demás personas. Estas definiciones del afecto estarían bajo observación en el proceso de interacción que conduciría a la interacción parasocial, donde tendrían un carácter distinto, en el sentido de que el participante agrega contenido emocional, pero puede ser consciente de su validez dentro de los límites de una interacción virtual.

6.6 Interacciones parasociales

Los pioneros del estudio de la interacción parasocial (PSI) fueron Horton y Wohl (1956), quienes la definieron como una relación “unilateral, no dialéctica, controlada por el ejecutante y no susceptible de desarrollo mutuo”. En sus inicios, fue una noción psicológica, pero con el paso del tiempo los investigadores comenzaron a desarrollar este concepto en el campo de la comunicación. Además, la evolución de la tecnología hizo que aparecieran nuevos canales de comunicación. Pero el fenómeno surge cuando los mensajes se originan en el paradigma de radiodifusión de los medios de comunicación tradicionales.

Horton y Wohl (1956) agregan que “[L]a interacción parasocial es una relación interpersonal unilateral que los televidentes establecen con los personajes de los medios”. Es por esto por lo que los medios de comunicación de masas elaboraron una amplia gama de recursos para fomentar la ilusión de interacción cara a cara entre el personaje, el presentador y el receptor, captando y manteniendo las audiencias.

Después de que Horton y Wohl definieran la interacción parasocial, se realizaron estudios los cuales arrojaban que las plataformas de las redes sociales coinciden con la tendencia apuntada por ellos en 1956 en relación con los contenidos mediáticos. Lo que diferencia a las redes sociales es que los sujetos pueden establecer relaciones parasociales no solo con famosos y personalidades públicas con las que no tienen ninguna vinculación directa, como permiten los medios masivos, sino también con personas que pertenecen a su propio grupo social. Las características de la PSI son: buscar consejos, percibirlos como amigos, anhelar conocerlos y tener un nivel de involucramiento que simula al de una relación recíproca. En conclusión, el enfoque teórico desarrollado en esta investigación se sustentó en seis conceptos fundamentales que permitieron un análisis profundo de las dinámicas en las redes sociales, especialmente en Instagram. En primer lugar, la definición del influenciador y la identificación de sus distintos tipos proporcionaron una comprensión sólida de los actores que ejercen un rol predominante en la creación de contenido y su impacto en las audiencias. Posteriormente, el concepto de propagabilidad resultó clave para analizar cómo los mensajes y contenidos son susceptibles de ser compartidos y difundidos en estos entornos digitales, aumentando su alcance de manera exponencial. El engagement, entendido como el compromiso de los usuarios con el contenido, fue otro eje central que facilitó el estudio de las interacciones y su tipología, arrojando luz sobre las formas en que los seguidores responden y se involucran activamente.

Además, el análisis de los aspectos sociodemográficos en Instagram permitió entender cómo factores como la edad, el género y el lugar de residencia influyen en los patrones de comportamiento en la plataforma. El concepto de afecto añadió una dimensión emocional al análisis, subrayando la importancia de las emociones en las relaciones entre los influenciadores y sus seguidores. Finalmente, la noción de interacciones parasociales ayudó a profundizar en las conexiones unilaterales y aparentemente personales que los usuarios establecen con los influenciadores, destacando la naturaleza simbólica y emocional de estas relaciones. Estos conceptos teóricos no solo resultaron esenciales para esta investigación, sino que también representan una base sólida para estudios futuros que busquen explorar el comportamiento en redes sociales desde una perspectiva más amplia y detallada.

6. Metodología

La metodología escogida para este proyecto fue mixta porque permitía lograr una perspectiva amplia y profunda del fenómeno (Cedeño, 2012). En el caso de esta investigación dicha perspectiva está relacionada con la interacción de los públicos en las comunidades virtuales que han sido agrupadas por gustos y afinidades. Este capítulo describe la población, categorías, técnicas de recolección y de análisis de la información que se tuvieron en cuenta para la ejecución de este estudio.

7.1 Población

La noción de “población” en este trabajo remite a los dos tipos de sujeto que participan en el fenómeno de interacción parasocial: los influenciadores y sus seguidores, aunque la cuestión del tamaño responde a criterios de conveniencia dada la perspectiva cualitativa e interpretativa. La escogencia de sólo dos influenciadores se debe a que es el número

mínimo indispensable para establecer una comparación entre dos sujetos cuyas similitudes y diferencias hacen probable obtener resultados más significativos a partir de la interpretación del uso que hacen de sus recursos de comunicación y de sus resultados concretos. Por otra parte, no se consideró un tamaño muestral de seguidores como tal, pues estos están representados en el número contingente de interacciones constatables dentro del periodo de observación establecido; aunque, en principio, el número registrado de seguidores de cada influenciador sí fue un indicador para seleccionar los casos a analizar como influenciadores notables en el contexto local y regional.

7.2 Influenciadores

Para la selección de los influenciadores se tuvo en cuenta que fuesen personas de gran influencia en su entorno, y al mismo tiempo consumidores alfa, es decir que hicieran parte de una generación compuesta por jóvenes que han crecido en un entorno totalmente digital y que dan importancia a valores como el conocimiento, la autenticidad, las relaciones personales estables, el amor duradero, la libertad y el aprendizaje. Éstas son personas con un enfoque optimista de la vida, líderes activos, eficaces construyendo relaciones interpersonales y capaces de modificar el mercado e influir de manera notable en su configuración. Es decir, siempre están en contacto con cientos de personas y su palabra tiene un poderoso “efecto multiplicador” porque difunden sus opiniones de manera inmediata en la red (Merchant, 2007). Los criterios que se tuvieron en cuenta para la selección de Natalia Giraldo y El Chonto fueron los siguientes:

a. Red social

Influenciadores con perfiles activos en Instagram, la red social donde los humoristas han alcanzado gran notoriedad y su alcance y recepción van en aumento, dado que son muchas las vías que poseen estas personalidades para mostrar su contenido humorístico en esta red

(González, s.f). De fondo, parece haber una relación más eficaz entre la comprobada propagabilidad de Instagram, y el compromiso afectivo que se puede lograr a través del humor coloquial, como condiciones necesarias de una potencial interacción parasocial con seguidores del contexto.

b. Temática

Los influenciadores seleccionados debían tener cuentas en Instagram que estuviesen concentradas en el humor, teniendo en cuenta que inclusive pudiesen hacer publicidad a partir de esta característica, articulada a la narrativa sobre situaciones de la vida cotidiana de las personas del contexto regional y local. En ciertos casos, el humor local puede ser comprendido y disfrutado en regiones culturales distintas a las del área de validez cultural originaria, en este caso la ciudad de Cali, lo que parece coherente con la capacidad de propagabilidad de la red social en cuestión.

c. Edad

Influenciadores con mayoría de edad cumplida según el marco normativo de Colombia (18 años), es decir, adultos jóvenes que estén dentro del rango de edad hasta máximo 30 años.

d. Procedencia

Influenciadores humoristas nacidos en la ciudad de Cali, Colombia.

e. Actividad

Las personas seleccionadas debían ser influenciadores que mostrasen actividad diaria en la red social Instagram, entendiendo esto como publicaciones, historias, etc., dado que tener presencia permanente en la red permite entablar un contacto frecuente, suficientemente rutinario, de mayor familiaridad y cercanía con los seguidores y potenciales seguidores (Santana, 2017).

f. Número de seguidores de los influenciadores

Influenciadores que tuvieran 300 mil seguidores o más en sus perfiles, porque a partir de este número de seguidores en la red social se logra aumentar el alcance de los contenidos del influenciador y, por ende, de las marcas, productos o servicios que promociona (Guerra, 2020).

g. Número de comentarios por publicación

Influenciadores que tuvieran o reportaran al menos 100 comentarios en sus publicaciones porque los comentarios tienen un valor añadido. Un usuario dedicará más tiempo en escribir un comentario que en hacer clic en “Me gusta” en una publicación. Por tanto, ese valor añadido es el tiempo (Gómez, 2018). Y a mayor tiempo se incrementa la probabilidad de generar compromiso en el acto de escribir un comentario, posible precondition de una interacción propiamente parasocial.

h. Número de “Me Gusta” por publicación

Debían ser influenciadores cuyas publicaciones registraran por lo menos 100 likes en su publicación porque son el primer punto de contacto entre su contenido y un posible nuevo seguidor. Aunque es una forma de bajo compromiso para que los usuarios muestren aprecio por las publicaciones de otros, sin embargo, los “me gusta” pueden formar un compromiso permanente que ayuda a construir una comunidad en Instagram (Newberry, 2017).

Como se ha establecido con anterioridad, a partir de los anteriores criterios se seleccionó a los influenciadores caleños @elchontocali y @nataliagiraldosz.

7.3 Seguidores

En cuanto a los seguidores, según Adame (2021) se trata de personas usuarias de las redes sociales que han operado las funciones de “Me gusta” o “Seguir” en las cuentas de cada

influenciador. A partir de esta noción general, se han establecido los criterios específicos para definir quiénes son considerados los seguidores en este estudio:

a. Procedencia

Aunque no es posible determinar la ciudad de residencia de cada uno de los seguidores, Instagram sí permite conocer el país de procedencia de la interactividad. En consecuencia, se considera más probable que el compromiso afectivo base de la interacción parasocial se establezca entre el influenciador humorista de vocación local y los seguidores que, en distintas medidas, participan de ese contexto cultural donde el humor adquiere un significado más pleno y contribuye a establecer las condiciones necesarias para la interacción parasocial propiamente dicha. Además, la ciudad de Cali es tanto el lugar de residencia del influenciador como el escenario preferido de su accionar, es decir la formación social geográficamente establecida y el marco de referencia cotidiano de la práctica cultural de interacción; esto pese al alcance indeterminado que el carácter digital y abierto de la red social Instagram pudiese suponer como radio de acción o amplitud de la red de nodos individuales participantes en la interacción.

b. Edad

La edad de los seguidores no operó como criterio de caracterización *a priori* de los seguidores, sino como característica cuyo rango resulta de interés para la interpretación del significado de las interacciones. Una primera aproximación a la edad de los seguidores de los influenciadores en estudio permitió conocer el rango de edad entre los 13 y los 65 años, aunque el refinamiento de este dato indicará el rango predominante de los seguidores de cada influenciador durante el periodo de observación. Los influenciadores cultivan un tipo de humor familiar también conocido como “humor sano”, lo que permitiría prever que el rango de edad de la audiencia o seguidores puede ser relativamente amplio.

c. Conveniencia

Los anteriores criterios permiten afirmar que el perfil del sujeto social denominado “seguidores” está supeditado a los hallazgos de la búsqueda propiamente dicha, y que el criterio de conveniencia alude realmente a la necesaria correspondencia entre los objetivos de este estudio y la pertenencia de los seguidores al contexto de la formación cultural en Cali, y a su uso asiduo de la red social Instagram.

d. Muestreo

Se eligen los seguidores por conveniencia porque consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra (Requena, 2022).

7.4 Corpus

El corpus estará conformado por publicaciones de los perfiles de Instagram de los influenciadores seleccionados. Se establece por conveniencia un tamaño muestral de 20 publicaciones por cada influenciador, en total 40 publicaciones, el cual es un número adecuado para el análisis de contenido que debe desarrollarse en el periodo disponible para la investigación. Las 40 publicaciones deben cumplir los siguientes requisitos:

a. Publicaciones

Un “post” o también llamado publicación es una foto o video el cual se publica de manera directa o programada (Saavedra, 2018). Los criterios metodológicos que se tomaron en consideración para la elección de las publicaciones de las cuentas de los influenciadores son los siguientes:

1. Se revisaron en ambos casos las fechas de mayor número de interacciones entre el 16 de marzo y el 16 de mayo de 2023 en las cuentas de los influenciadores; luego de lo cual se estableció un número determinado de “días pico”, idéntico para ambos influenciadores. Podía resultar conveniente si algunas

de estas fechas fueran coincidentes, pero dada la imprevisibilidad de esta situación se desestimó como condición necesaria, y sólo se mencionaría en la interpretación cuando se presente y para efectos del significado probable de su ocurrencia al comparar los dos casos.

2. Revisar y seleccionar seis (6) publicaciones durante el tiempo de observación con mayor número de comentarios y en cada publicación determinar a qué cantidad correspondía el 10%.

4. Estimar la periodicidad de la ubicación de los elementos de ese 10% a lo largo del conjunto completo de elementos, de manera que se forme una selección por barrido distribuido en intervalos exactos, es decir se selecciona un elemento tras cada cantidad determinada de elementos, la cual es fija.

5. Establecer, según objetivos y definiciones de las categorías teóricas (interacción parasocial y propagabilidad), las preguntas a responder como mecanismo de búsqueda y análisis de ambos fenómenos.

b. Temática:

Publicaciones que estén relacionadas con el humor en sus redes sociales, la caracterización del personaje caleño y la dramatización de cuestiones cotidianas atravesadas por interpretaciones propiamente hiperbólicas o paradójales.

c. Marco temporal:

Publicaciones en las cuentas de Instagram de los influencers seleccionados que hubiesen sido expuestas entre marzo 16 a mayo 16 del año 2023.

7.5 Categorías de análisis

Por otro lado, a continuación, se organizan las categorías de análisis adoptadas, sus relaciones con los objetivos y las correspondientes definiciones.

Objetivo General	Objetivo específicos	Categorías	Definición
<p>Analizar las interacciones de los influenciadores de humor Natalia Giraldo y El Chonto con sus seguidores en la red social Instagram, para comprender la relación entre la propagabilidad y el compromiso con la audiencia con el probable carácter parasocial de tales interacciones.</p>	<p>1.Registrar datos sociodemográficos de los seguidores de los influenciadores Natalia Giraldo y El Chonto en Instagram, accesibles y correspondientes al periodo de observación (marzo 16 a mayo 16 de 2023), para conformar una línea de base útil como referente para el análisis del fenómeno de interacciones parasociales.</p>	<p>Indicadores sociodemográficos</p>	<p>Características que se especifican en cada perfil en una red social.</p> <p>En el caso de Instagram se trata de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Ubicación geográfica • Frecuencia de interacción con publicaciones.
	<p>2.Seleccionar y comparar las publicaciones de los influenciadores y las correspondientes evidencias de interacción, para el análisis de interacciones parasociales durante el periodo de observación.</p>	<p>Criterios de clasificación de publicaciones según pertinencia para analizar interacciones parasociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temática • Actualidad • Número de comentarios • Número de “Me gusta” o “Likes”. 	<p>Las definiciones de los criterios de clasificación son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Temática: se usa para hacer referencia a situaciones, circunstancias o eventos que se caracterizan por especializarse en algo o por contar con elementos característicos y bien definidos que son, al mismo tiempo, diferenciados de otros. 2. Actualidad: tiempo que está transcurriendo. Aquello sucede en un cierto instante, tiene lugar en la actualidad de ese lapso. 3. Número de comentarios: indicar un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación. Número de “Me gusta”: es usado cuando al usuario le gusta o simpatiza con una publicación determinada.
	<p>3.Comprender el papel de la propagabilidad y del compromiso con la audiencia mediante el análisis comparado de los casos de Natalia Giraldo y El Chonto, en el carácter parasocial de las interacciones.</p>	<p>Compromiso con la audiencia</p>	<p>Número de comentarios, número de comentarios hechos por hombres y por mujeres, número de comentarios en la forma que escribe, número de me gustas teniendo en cuenta el total de sus seguidores y coherencia de los me gustas con los comentarios.</p> <p>Propagabilidad, un contenido dado se propaga a través de distintas plataformas y formatos, y puede ser personalizado.</p>

Fuente: elaboración propia.

7.6 Técnicas de recolección y análisis de la información

Para la recolección de los datos se hizo captura de pantallas con las publicaciones de ambas cuentas que cumplieran con los criterios de selección establecidos; y dentro del periodo de observación (marzo 16 a mayo 16 de 2023). Por otro lado, como técnicas de investigación se utilizó el análisis de métricas y el análisis de contenido.

Análisis de contenido

Se utilizó el análisis de contenido porque es una herramienta útil para el análisis y la interpretación de las fuentes y para identificar los códigos utilizados por el emisor del discurso. Se considera que esta técnica es pertinente porque ayudaría a conocer en detalle las interacciones de los seguidores con los influenciadores.

Análisis de métricas

Se empleó el análisis de métricas porque es una herramienta útil para proporcionar información sobre la dinámica básica de interacción entre influenciador y seguidores basada en los rasgos socio demográficos de éstos, y en ciertos elementos cuantitativos característicos de la interacción, para así conformar una línea de base que ayude a reconocer la naturaleza de la propagabilidad, el vínculo afectivo o el *engagement* que ha tenido el influenciador con su audiencia y, en lo posible, nutrir la tarea interpretativa que permitiría establecer o no el carácter parasocial de las interacciones.

8. Resultados

Los datos recogidos se organizaron en tres puntos en correspondencia con los objetivos específicos y las categorías de análisis propuestas: caracterización sociodemográfica, compromiso con la audiencia y propagabilidad.

Para encontrar la información requerida para el análisis y generación de resultados se utilizó el recurso ofrecido por la página *Heepsy*, cuyo algoritmo permitió encontrar la información con la necesaria especificidad para la investigación. La plataforma funciona a través de inteligencia artificial (IA), la cual puede distinguir cuáles son las características de la audiencia de cada influenciador por medio de las fotos y el contenido. Una primera evidencia que se derivó a la hora de comparar los datos sociodemográficos de los influenciadores @nataliagiraldosz y @elchontocali es que son suficientemente similares para poder hacer un análisis comparativo entre ambos.

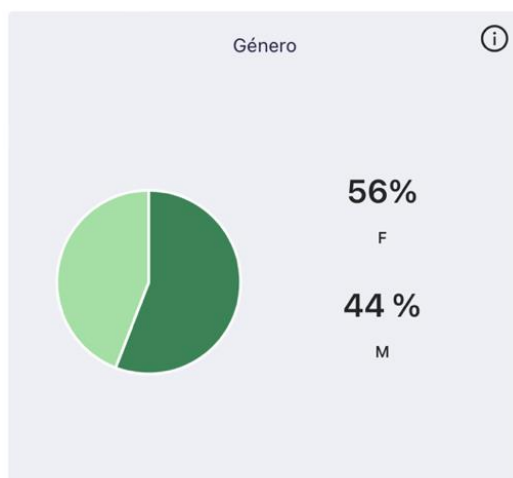
8.1. Caracterización sociodemográfica de los seguidores

En este capítulo se presenta la caracterización sociodemográfica de los seguidores de ambos influenciadores según género, edad y procedencia geográfica. El número total de seguidores considerados para Natalia Giraldo fue de 1'116.145 seguidores y para El Chonto fue de 518,452 seguidores, durante el periodo de observación. Aun cuando Natalia doble en número de seguidores a El Chonto estos dos son los influenciadores humoristas caleños más seguidos en la red Instagram.

Género

De acuerdo con las estadísticas dadas por la plataforma *Heepsy*, las dos comunidades de seguidores muestran una distribución notoriamente distinta en cuanto a género. En las siguientes gráficas se evidencia esta cuestión:

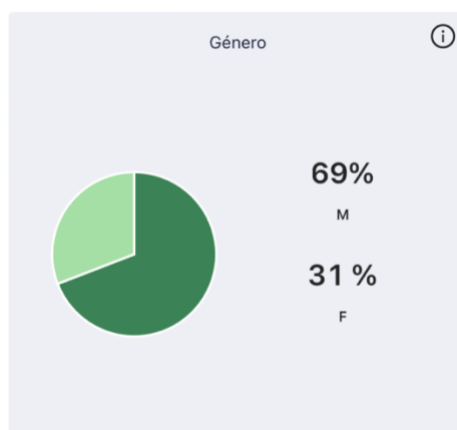
Figura 1. Seguidores por Género de @nataliagiraldo. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



Fuente: elaboración propia, a partir de Heepsy.

En la figura 1, se observa que la mayoría de los seguidores de @nataliagiraldosz en el periodo de observación fueron mujeres con un 56% (624.960) y el 44% fueron hombres (491.040). En la figura 2, se puede observar que en el caso del @elchontocali el 69% (359.105) de seguidores son hombres y el 31% (161.337) son mujeres.

Figura 2 Seguidores por Género de @elchontocali. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



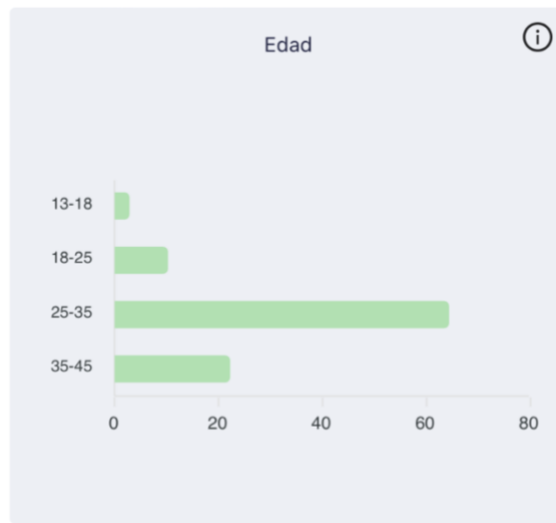
Fuente: Elaboración propia, a partir de Heepsy.

Parece probable que las interacciones parasociales de @nataliagiraldo se desarrollan en su mayoría con mujeres; mientras con @elchontocali se observa que las interacciones parasociales se desarrollan en su mayoría con hombres. Dada la mayor correspondencia entre los seguidores pertenecientes a un género específico (masculino) con su influenciador (El Chonto), tal diferencia puede sugerir al menos tres cuestiones: que el estilo y los contenidos de humor de El Chonto podrían resultar más atractivos para los seguidores de su mismo género; que los productos y servicios que suele incluir en su narrativa podrían ser más atractivos para el público masculino; y, en tercer término, que el compromiso afectivo podría ser mayor con un influenciador del mismo género. En el caso de Natalia Giraldo podrían hacerse afirmaciones equivalentes, aunque más matizadas por la menor diferencia entre seguidores hombres y mujeres. Cabría agregar que Giraldo guarda mayor correspondencia con el estereotipo de mujer que puede considerarse “bella” e inclusive “muy bella” dentro del contexto, lo cual explicaría en parte el atractivo que ejerce sobre el público masculino.

Edad

Con base en la información recogida, ambos grupos de seguidores están compuestos primordialmente por jóvenes entre los 25 y 35 años. A continuación, se muestran las gráficas que indican los rangos de edad en seguidores de Natalia Giraldo y El Chonto.

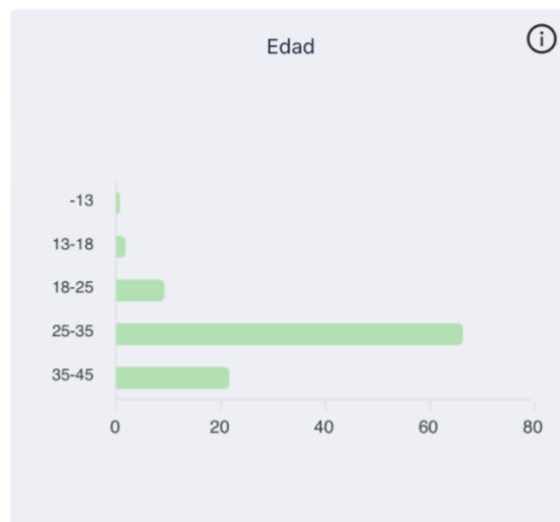
Figura 3 Edad de los seguidores de @nataliagiraldosz. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



Fuente: elaboración propia, a partir de Heepsy.

En la figura 3, se observa que el 60% de los seguidores de @nataliagiraldosz tiene entre 25 y 35 años, mientras el siguiente subgrupo de edad más alto estaría entre 35 y 45 años (20%).

Figura 4 Edad de los seguidores de @elchontocali. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



Fuente:Elaboración propia, a partir de Heepsy.

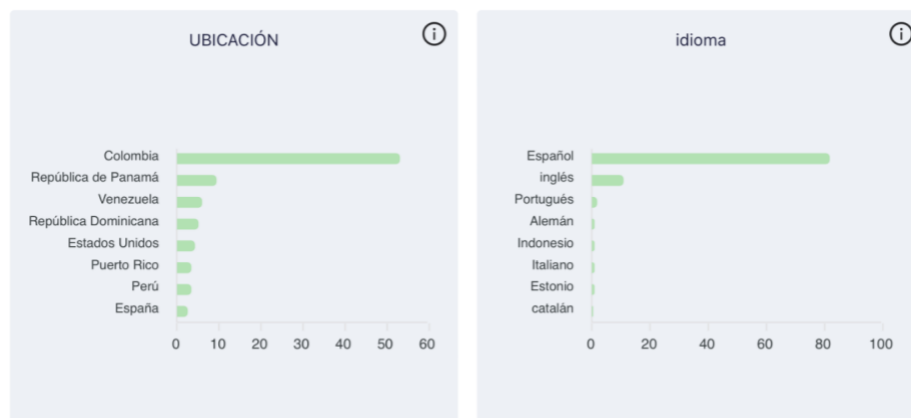
Por otro lado, más del 60% de los seguidores de @elchontocali también están entre los 25 y 35 años de edad; mientras el siguiente subgrupo más numeroso está en las edades de 35 a 45 años con un poco más del 20%.

Con respecto a los datos las edades de los seguidores han sido similares porque están entre los 25 a 35 años de edad, los cuales nos ayuda a entender que Instagram es la plataforma social favorita de las llamadas generación Z, generación Millennials y, en menor medida, de generación X que son usuarios de internet entre 13 y 45 años que a nivel global prefieren Instagram sobre otras plataformas sociales. Además, las personas de 18 a 24 años son la principal audiencia de Instagram porque esta demografía clave constituye alrededor del 60% de la audiencia de Instagram (Stacey, 2022).

Procedencia

Los datos muestran que los seguidores de los dos influenciadores interactúan desde países cuya lengua nativa es el español, aunque el dato puede tener una leve variación.

Figura 5 Seguidores por procedencia @nataliagiraldosz. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



Fuente:Elaboración propia, a partir de Heepsy.

La figura 5 señala que más del 50% de los seguidores de la influenciadora están ubicados en Colombia, su país natal y además el idioma que tienen sus seguidores es el español con un poco más del 80% y el inglés con un 21%.

En la figura 6 se puede observar que más del 60% de los seguidores del influenciador el chonto están ubicados en Colombia, su país natal, y además el idioma que tienen sus seguidores es el español con un poco más del 80% y el portugués, con menos de un 20%.

Figura 6 Seguidores por procedencia @elchontocali. Marzo 16 a mayo 16 del 2023



Fuente: elaboración propia, a partir de Heepsy.

Es posible observar que los seguidores son del mismo país de origen de los influenciadores y que se pueden llegar a sentir identificados con el contenido porque entenderían y sentirían por medio del humor lo que le pasaría a un colombiano o colombiana en la vida cotidiana.

En suma, Natalia Giraldo dobla en número de seguidores a El Chonto pero ambos son los dos influenciadores humorísticos caleños con más seguidores en Instagram. La

mayoría de los seguidores de El Chonto y las seguidoras de Natalia Giraldo son colombianos, hablan español y están entre los 24 y 35 años. Entre los seguidores de El Chonto hay muchos más hombres (69%), mientras Natalia tiene más mujeres seguidoras (56%) pero no representa una diferencia tan marcada en el grupo mayoritario como en el caso de El Chonto.

Dado que hay cierta tendencia a que la mayoría de los seguidores sean del mismo género del influenciador, acentuada en el caso masculino, ello podría sugerir que el estilo y los contenidos de humor podrían resultar más atractivos para seguidores del mismo género; que los productos y servicios que incluidos en la narrativa podrían ser más atractivos para el público del mismo género del influenciador, y que el compromiso afectivo podría ser mayor con un influenciador del mismo género. Una observación complementaria es que las métricas de Instagram leídas desde *Heepsy* no dan lugar a registrar identidades de género no binarias, lo cual tendría relación con el perfil marcadamente femenino y masculino que cada influenciador, respectivamente, reproduce en su rol social.

8.2 Compromiso con la audiencia

Por medio de la revisión de los perfiles de los influenciadores y la selección de las publicaciones se logró observar el tipo de compromiso o *engagement* que tiene cada audiencia con su influenciador. En todos los ejemplos de publicaciones seleccionados en ambos casos se analizaron los siguientes aspectos, relativos a los seguidores: reacciones positivas, obtención de respuesta y tipo de recurso expresivo (“Comentario”, “Like”, emoticón), y percepción de una participación entusiasta y satisfactoria. En cuanto al número de “likes”, se puede considerar (alto, medio o bajo) en relación con dos aspectos: Uno, el número total de seguidores; y dos, Coherente/No coherente por relación con el

número de comentarios; en tanto el número de likes debería guardar correspondencia con el número total de comentarios, es decir, que entre mayor sea el número de “likes” mayor debería ser el número total de comentarios, dada la probabilidad de que el monto de “Likes” sea indicio de un tema que amerita un comentario más detallado, un tipo de participación.

Tabla 1

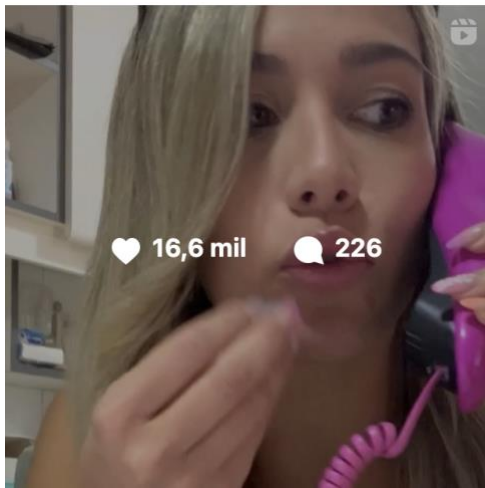
	Aspectos analizados relativos al compromiso o <i>engagement</i>
1	Número total de Comentarios
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones
6	Nivel del compromiso según aspectos 1 a 5 (Alto, Medio, Bajo) dado el tiempo perceptible que habría tomado escribir o no comentarios, además de agregar o no emoticones o etiquetados.
7	¿Hubo respuesta del influenciador? (likes, comentario)
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia del número de “Likes con el número total de comentarios

Elaboración propia

Se empieza por @nataliagiraldosz y se continua luego con @elchontocali, para finalmente hacer una comparación entre los dos casos.

Natalia Giraldo

Figura 7 *Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 4 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 7, se puede observar el número de "Me gusta" y de "Comentarios" registrados en la publicación del 4 de mayo. El contenido de la publicación era una conversación telefónica con una amiga, quien aconsejaba descargar una aplicación de citas llamada "Bumble". En consecuencia, se trata de una publicación publicitaria. Para analizar la interacción de los seguidores, se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos, lo cual incluyó 22 comentarios.

Tabla 2

Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz del 4 de mayo del 2023. "Bumble"

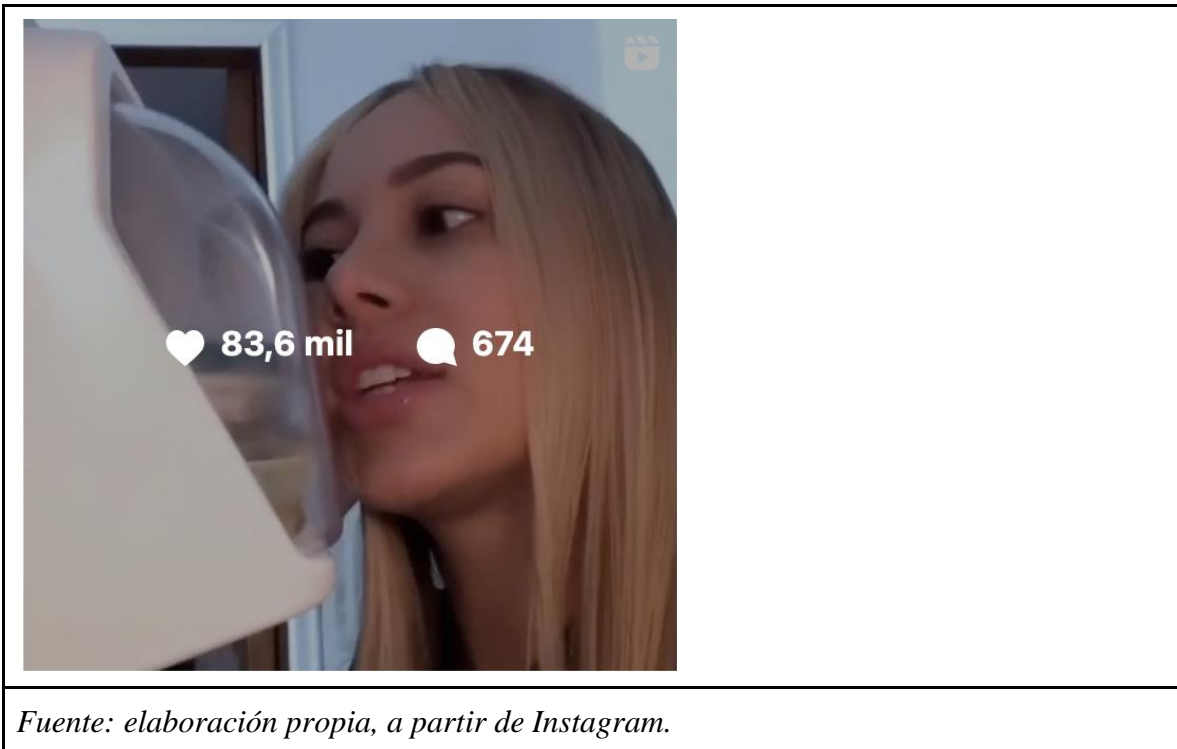
22 Comentarios	
SEGUIDOR (usuario)	COMENTARIO
Alinita_otero	Alguien por lo menos se dio cuenta que el teléfono de nata ya evolucionó jajaj ya no es un control, jajajajaja por lo menos ya es teléfono y fucsia para más evolución jaajajjaajaja 😂
Ruth_120619	@andreevalle12 quien es esa? 😂
Shl_26	@nataliaruiz199 JAJAJAJA
Danielahoyosi	1862 mejor 😂😂
Dianamolina24	@lizbethha5 si ves que voy progresando JAJAJAA
Sayu_9614	Jajajaja me encanto el chisme mas la publicidad ajajjjaaa 😂😂😂
Eyder.9	@nany_ramirez 😂😂😂 está ves no voy a decir
Pilarschmitt	🔥
Oliveguerra22	😂😂

Elsismo	Por salud mental me tocó bloquear a una, llevaba un año en esas 🙄
Belanohe	@cams.teno 😂
Valeriamejia1801	@danielv__
Geraldine_030	@dianam_holguin 😂
Joha99__	@andreevalle12 cuando voy a salir con usted, Dios mío dame paciencia
Pilarpatinoguzman	@heidigalvis jajajaja amiga te amo, pero quiero reiniciarte jajajaja
Yubertlopez	Ese teléfono 📞 está adelantado en el tiempo 🤔🤔😂
Briantabordaofficial	Esto está excelente 😂
Alejandra30_28	@tiivii63 😂
Lorena_roca29	😂😂 @michelleortiz95, empoderémonos @lalaleal11; @natalianinoperez
Isabelgiraldo95	Jajajaja love you ❤️
Yeimivictoria	@lorena.bolanos.520900 😂😂
Luisaortiz998	@danielaburbano36 Esos tiempos de atacadez tuya 🤔🤔

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 2 Natalia Giraldo “Bumble” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	226	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	4
		Mujeres	18
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	6	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	13	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	2	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	22
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 8 Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 5 del 2023.



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 8, se puede observar los “Me gusta” y “Comentarios” de la publicación. El contenido fue un TBT (Throwback Thursday) cómico en el cual habla sobre el calor que está haciendo. Para saber cómo era la interacción de los seguidores, en este vídeo también se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos. Cabe observar que la red de interacciones muestra ramales que rompen los límites geográficos supuestos para Cali, y se encuentran seguidores de otras ciudades de Colombia y de otros países latinoamericanos. Esto podría ser indicio de un tipo de engagement efectivo más allá de los límites y códigos de la formación cultural de origen.

Tabla 3

Comentarios de la publicación de @nataliagiraldo del 5 de mayo del 2023. "El calor"

67 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Mary_.684	"Los colombianos no somos exagerados para nada"
Ktrinymar	NOSOTROS:
Rivero_sharon	Victimas de nuestro propio infierno... Sigamos contaminando
Stefania07almeida	@auribeth_ 😂 Tal cual... Pensé q yo exageraba por estar en embarazo 🤰 pero así me la paso cada q abro la nevera 😞😞😞 me falta es meterme al congelador 😞
Paotapiero_12	😂😂😂😂
Cristiandanielmerar	Eella y sus OCURRENCIAS 😂😂😂 GENIAL 😂❤️🔥😂⚡
Miryamnayibetorresrios	😂😂 He puesto hielo para ponerme en los pies. Del calor tan..lucifer 😂
Shirleymb73	😂😂😂😂😂😂😂
Julian_montano	Jaja sos la mejor.
Oddyama	😂😂😂 Alguien está jugando Jumanji, segurísimo!! 😂😂😂
Mejiasyuyarodriguez	@cenriquesz tu
Liliambtorres	👉👉👉👉 Me encantó, eres genial! 🍌👉
Maittheeherrera	Jijiji que locura 🔥
Andreahenao_og	@yarampz la mejor ❤️🔥
Gerardomayol8	acá en Puerto Rico está igual o peor el calor... 🤢👉
Ggdenisse	😂😂😂😂😂😂
Yasm_8808	😂😂😂😂
Grillosphotography	Una olla pitadora... 😂😂😂😂😂
Nicolascardonavega	Hahaha loviu forever ois ❤️
Xtiagosuarez	Ajjajajajajajajaja
Sandra_motta1818	😂😂
Marthagil227	😂😂😂😂😂
Saskiaconk_	😂😂😂😂😂 una olla pitadooraaa 😂😂😂😂😂
Yuritzel_r27	😂😂😂
Hilarry.jch	Uyyy!! y eso que no está en Panamá PA 🤔👉
Angiemart79	Calor infernal? En dónde andás vos? porque en Bogotá no es!!
Lyneve85	Jajjaajaja ese es mucho TBT no dejo de reírme 😂😂😂
Manu_restrepo05	@mariap1718 JAJAJAJAJA
Linaamonsan	😂😂😂😂😂
Dianamg55	Está jugando Jumanji 😂😂😂😂😂😂😂
Zeniaali_osorio22	👉👉👉👉
Talirelu	😂😂😂😂😂😂😂
Lorenitallmoz	👉👉👉👉👉
Sandra.sepulveda.562329	😂😂😂😂 total jajajaja jajajaja así está Cúcuta
Hilnedias	😂😂😂😂😂😂😂🔥🔥🔥🔥
Karlyssantiago	😂😂
Dheiner_andres	😂😂😂
Sahifond	😂😂😂😂
Diaz2101	@ftcristelco 🔥
La_sanchez.oficial	Ella es increíble la amo

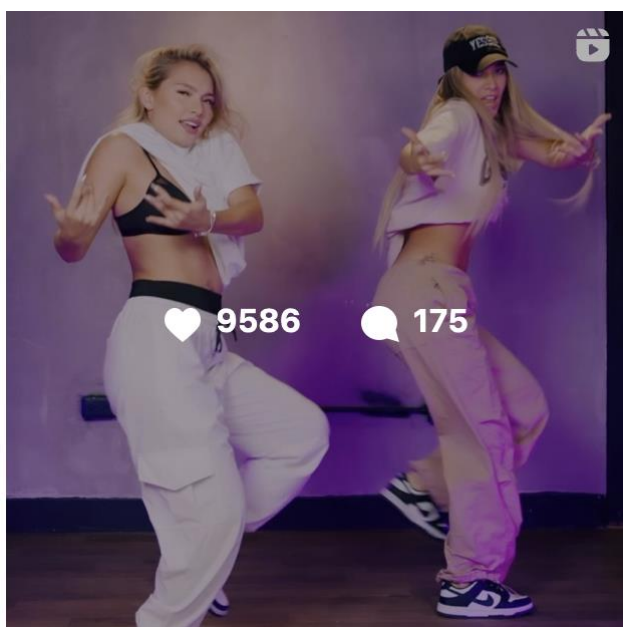
Margaracc	😄😄😄😄 me encantó el final.. típico de valluna.. VE 😄😄😄😄 soy valluna de pura sepa 😄
Ivonettcasas	😄😄😄😄😄😄😄😄
Mendoza0510	Jajajajaja me hizo el día 🤔🤔
Cochi_1997	😄😄😄😄😄😄 el final... lo máximo!
Laurauribe599	😄😄 el sol se está desquitando 😞😞
Fibi8084	De verdad miya esto está jodido. Nos morimos 😄😄😄
Y3ii	Que falta de respeto! Y la otra jugando jumanji de nuevo 🤔🤔🤔🤔🤔
ei30_18	😄😄😄
desconectedxdxd	😄😄😄😄😄😄❤
Anamaroarce	Acá en Guayaquil - Ecuador estamos igual 😄😄😄
Yerilinm_____	Ame este video! 🤔😄😄
Aithompson35	😄😄😄😄😄😄 distes en el clavo 😄😄😄😄
Zhanshi.20	😄😄😄😄😄😄 Ay Dios mío jamás me había reído tanto 🤔🤔🤔🤔🤔🤔
Richarddarwin311971	Bien valluna belleza.
Alicemary_27	😄😄😄😄😄😄
Montenegro3789	😄😄😄😄😄😄😄😄
Juan_porrass80	😄😄😄
Mario_losho	😄😄😄😄😄😄😄 Cali es Cali... Salsa, cerveza, y mucho CALOR.... 😄😄😄😄😄😄😄😄
Ronaldr2227	Buenísimo el vídeo 😄😄😄
Tibisayfeve	Vente para Maracaibo porque parecemos velas encendidas derriendonos 😄😄😄😄 le quitamos el tercero al niño dios sol 😄😄😄😄😄
Patricia_12suarez	😄😄😄😄😄👉
Irenelemaitre	Jajajajaja vente. Vivir a Cartagena....
Isabel.c.montano	Cúcuta peor 😞 un infierno 🔥
Hellenjunkie	Comparto tu dolor en Costa Rica hace igual de calor infernal y se supone que ya deberíamos de estar en temporada lluviosa y lo que llueve son bolas de fuego CR 🔥
Christiana_maciel76	@derlycaterine en cualquier época en Paraguay 😄
Marca.odisea	Jajaja
Suannypc	@valentina_calderon jajajaja ya me hacía falta ver un vídeo así de Natalia 😄😄

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 3 Natalia Giraldo "El calor" Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	674	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	17
		Mujeres	50
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	29	

4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	7	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	23	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Alto	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	67
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 9 *Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 7 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 9, se puede observar la cantidad de “Me Gustas” y “Comentarios”, según lo cual los comentarios son pocos. Esta publicación tiene como contenido un baile con un fragmento de la canción “Beso” de La Rosalía y Rauw Alejandro. Para saber cómo era la interacción de los seguidores, en este vídeo también se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos.

Tabla 4

Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz del 7 de mayo del 2023. “Baile”

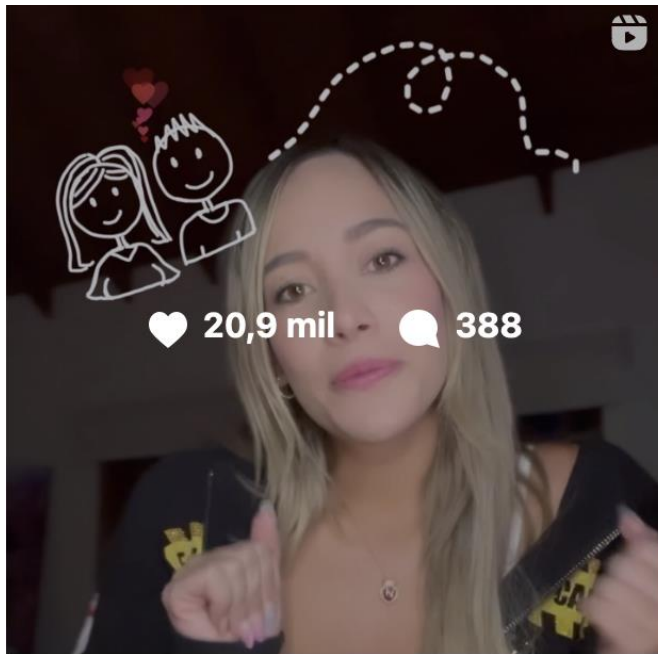
17 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Claudia.ospina.52438	me encanta cuando baila debía de hacerlo más amenudo. Hubo interacción de la influenciadora la respuesta fue @claudia.ospina.52438 ta bien, seguire haciendolo ❤️ gracias 😊
Katerinemendozaarzuza	😂😂😂 si será que me envías la pizza a Santa Marta? 🙏🙏🙏❤️
Vanessahrdzb	😏😏😏😏😏😏😏😏😏😏😏😏😏
Leiidisitak	bailas espectacular 🔥
Chavarrelin	saborrrrrr 🍷😋
Eileen_arrieta	dándolo todo @nataliagiraldosz 🙏🙏🙏
Valeriaolave24	👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄👄
Katherinemendozaarzuza	👄👄👄👄👄
Alexa7410	👄👄👄👄👄
1997hjp	nata ❤️
Lizmadrigalr	🔥🔥🔥🔥
Rossana_Angarita	se los juro que pensé que era Shakira 😮😋😋
Yad_bg	👄
Juandiegofreiref	que todos conozcan tu talentooo. Hubo interacción de la influenciadora la respuesta fue @juandiegofreiref 😊😋❤️❤️❤️ un abrazote mi juan
Aurylucia_	@stephaniegarridob Vamos a hacerlaaaaa 😊. Hubo interacción de la influenciadora la respuesta fue @aurylucia_ me muestran 😊
Lisbeth_dl	no conocía tus habilidades que bien bailas 🔥❤️ 😊
Maryu26g	👄👄👄👄👄👄👄👄🙏🙏

Fuente:Elaboración propia.

Análisis de la Tabla 4 Natalia Giraldo “Baile” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	175	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	4
		Mujeres	18
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	6	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	13	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	2	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	22
		“Comentario”	0

8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 10 *Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 8 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 10, se puede observar que la cantidad de “Me Gustas” y “Comentarios”, en los cuales los “Comentarios” son pocos. Esta publicación tiene como contenido una reflexión cómica sobre el lugar que ocupa dentro de las relaciones, en donde las personas con las que ha estado y han terminado normalmente encuentran el amor de su vida así que ya no se llamará Natalia Giraldo sino agencia de viajes. El contenido de la publicación es cómico. Para saber cómo era la interacción de los seguidores en este vídeo se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos.

Tabla 5

Comentarios de la publicación de @nataliagiralDOSZ del 8 de mayo del 2023. “Soy la mujer”

38 comentarios	
SEGUIDOR (usuario)	COMENTARIOS
Luisacorrea9	En mi caso se van del país 😊 tras de Viaje soy la VISA prácticamente.
Eyder.9	@nany_ramirez yo esperando que @nataliagiralDOSZ suba un video para etiquetarte 😂😂😂😂 ya sabe lo que tiene que hacer jajsjajajs
Kemeicastillo	😂😂😂😂😂 me pasa montemos esa agencia pero yaaa estamos perdiendo plata esque es
Itskareemdannyd	Hola, si que tal llegas a la luna? 😂😂😂 @nataliagiralDOSZ
99dayanna	Jajajajajajaja oiga pero yo soy la propia sala de espera 🤔
Dany_pradoa	Literal jajajaja @mariadelmarmariadelmar @mdlatm_20
David_coco_22	Yo mismo soy mi amor salga conmigo que y listo ❤️
Juliceo369	De una 🙏 una reserva por favor
Gliayuso	😂😂😂😂😂😂
Dany_benjumea	Siempre espectadora , nunca protagonista 😞😞
Alejandro_20016	La película “good luck chuck” version mujer 😂😂😂😂
Dianaguzmandelgado	Necesito unos bañitos 🙏😂😂
Andresrp694	HAHAHAHAHAHA SOY X2
Karfiguero44	Si soy
Anm519	@ely_kbr @carogalleb 😂😂😂😂
Ammortiz_0118	Totalmente identificada...
Monicaduarte353	😂😂😂😂😂😂
Monicapatricia.munoz	Uno pa la tusa puesd 🤔
Danielaq7_	Siempre supe que tenía buena espalda 🤔😞😞
Karlabarquero	Me pasa lo mismo
Davidperez.g	El tunel cósmico a la felicidad de otros 🤔😂
Lafedelgrupo	Yo soy un viaje en camello porque nooooooooooooo
Carolina-pinilla_	😞😞😞😞 que dolor no Parce no!!!!
Ernest_hunt	O sea, El crucero del amor vip 😊
Monik_arroyo_n	@ladyjoh4na 😂
Zairasanchez95	@laurasanchezr99 yo jajajajajaja
Vengavendives	😂😂😂 así será!!!!
Concesionariodancars	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Meligrafik	😂😂😂😂😂
Ivelasquez_96	Jajaja me super identifique totalmente porque no lo pensé antes 😂😂
Alex._prez	Que no tenía ya novio mujer 😞😞
Dianisv21	😂😂😂😂
Gonzyanis	😂

Daverson_agudelo	@nataliagiraldosz a como me a ido capaz y hacemos el viaje VIP y la que consigue el amor de la vida eres tu y yo sigo solo y perdiendo plata 🤔🤔
Claudioalozanooficial	Jajajajajaajajajaja 😊😊😊 muy bueno !!!!
Paorojas.16	@mauricio.q.barreto1 jajajajajajaja
Vane.gissel	Si soyyy! Jajajaj empezaré a facturar 🤔😊
Oxhumuyemi	Nojoda! Pero yo como que soy un viaje a pie de Colombia a china ! 😊😊

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 5 Natalia Giraldo “Soy la mujer” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	388	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	13
		Mujeres	25
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	20	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	6	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	6	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	38
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 11 Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 9 del 2023.



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 11, se puede observar que la cantidad de “Me Gustas” y “Comentarios”, en los cuales la cantidad de comentarios se corresponde con los que habitualmente tiene Natalia. Esta publicación tiene como referencia de contenido a las personas que siempre deciden devolver una película porque la persona que acompaña se distrae haciendo otra cosa en vez de ver la película. Para saber cómo era la interacción de los seguidores, en este vídeo se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos.

Tabla 6

Análisis de la Tabla 6 Natalia Giraldo “Persona viendo películas” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	228	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	4
		Mujeres	18
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	10	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	4	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	5	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	21
		“Comentario”	1
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 12 *Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 15 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 12, se puede observar que la cantidad de “Me Gustas” y “Comentarios”, en los cuales los comentarios son lo que normalmente tiene. Esta publicación tiene como contenido una reflexión cómica de cómo es ella como guía turístico en su ciudad natal. Para saber cómo era la interacción de los seguidores, en este vídeo se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos exactos.

Tabla 7

Comentarios de la publicación de @nataliagiraldosz del 15 de mayo del 2023. “Guía en Cali”

20 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Natakmpo	Una vez me preguntaron y se me ocurrió contar la historia de Hachiko 😊👉 el Hachiko Valluno.
Ennininanunez	Si soy! 👉👉 Caleña a mucho honor y cuando me toca de guía turística soy tal cual Naty, el ancla 🐾 porque esta el ancla esta ahí, el parque de las gatas, obvio están las novias del gato 👉
Mariafelisa15112	Si exacto. Hay una estatua del perrito, entonces se llama el parque del perro. 👁👁
Nene_arguello	Lo mismo ojo me pasooooó
Monicasoto21	😊😊😊😊
Lorecruz_o_o	Jajajaja igualito a la historia de @roman_idrobo
Eugy2016	Nathalia siendo Nathalia 👉👉👉👉👉👉👉 que caballa 🐾
Maryuris190	👉👉👉
Yackivi	😂😂😂
Liz_mariam_	@forestieri17 yo
King_27_colombia	😊😊😊 cómo que le va mejor en otras cosas que de guía turística
Angelicalo_pez	Yo digo lo mismo cuando me han preguntado 😂😂😂 es lógica caleña 😂😂😂
Luisachola	😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊 JAJAJAJA mejor explicado no puede ser. Nati
Espinosa212	Cómo que mi amor ?
Morenostivenaya	Obvio bobis.
Angelapat.m	Y el paque del gato por qué allí hay un gato....yo soy igual.
Dianaguzmandelgado	No nos vimos ❤️😞 (Antes de irte deberíamos vernos)
Alejo_c_lopez	Como guía turística. Le pegaste al perro 😊
Ana837lopez	Total la amo eres lo máximo con una guía así 😂😂😂 madre mía 😂😂
Alexander.leon_78	Dónde se reúnen para olérse y ladrarse 🐾🐾, 😂😂😂😂

Fuente: elaboración propia.

Natalia Giraldo “Guía turística” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	208	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	4
		Mujeres	16
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	11	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	2	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	3	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	20
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

El Chonto Cali

Figura 13 *Publicación de @elchontocali. Mayo 4 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 13, se puede observar que la cantidad de Me gustas y Comentarios es alta. Esta publicación tiene como contenido humorístico las supuestas claves que utilizan los hombres

para comunicarse entre sí. Para saber cómo era la interacción de los seguidores en este vídeo, nuevamente se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos iguales.

Tabla 8

Comentarios de la publicación de @elchontocali del 4 de mayo del 2023. “Palabras claves”

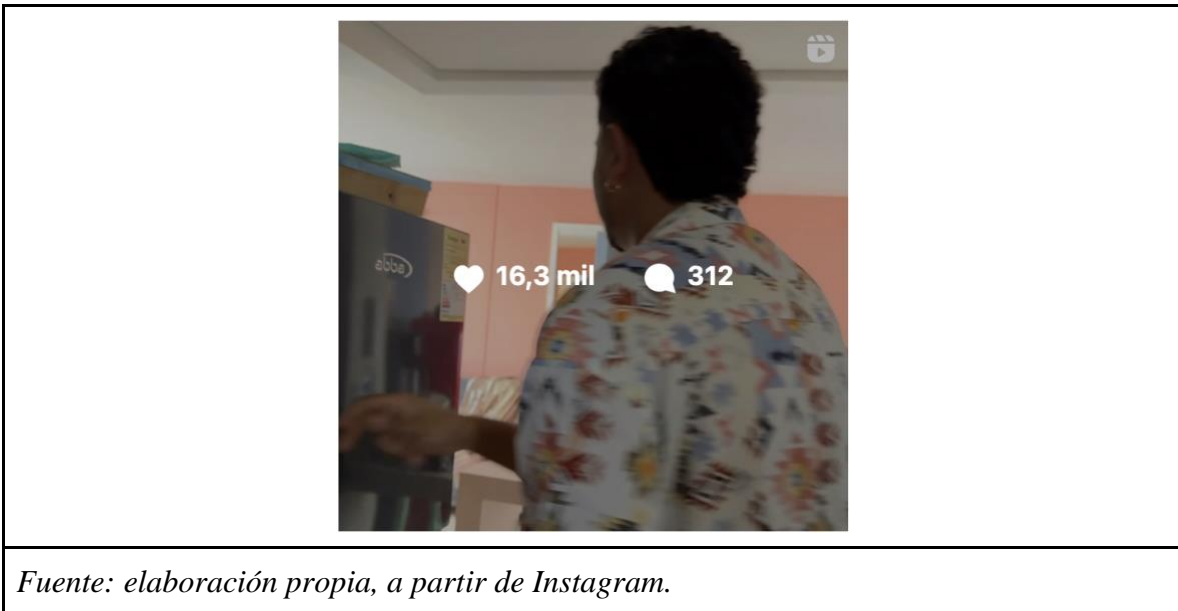
39 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Mamoru_tuxedo81	propia esa camisa de chontaduro 😂
Johannzap7	Ganoso de una camiseta de chontaduro así 😂😂
Jennybalcazars	Buenísimo 😂😂😂😂😂😂😂👏👏👏👏
Erika_cp_	👎👎👎👎👎👎 noooo, ese teléfono fijo ya ni se usa 📞📞📞
Laura_varela617	jajajajaja muy buenooo 😂😂😂
Leovandareginfo	😂😂 huyy quieto 📞📞📞
Pilar.londonosaavedra	Me encanta ese acento caleño... lo amooooo 💕💕
Santyrr1	@sergiogu09 jajajaja cualquier parecido de la realidad es pura coincidencia jajaj
Ferlis.mma	@yesicadanielamorales jajaja amor usted conmigo. hubo respuesta de la persona etiquetada
Montoyalbeiro	jajaja buena actuación @freisy Alvarez_ @elchontocali
Angiebejarano788	jajajaja así mismo 📞📞
Margarita.arangoherrera	waaa esa camiseta
Cala_9511	😂😂😂 si son
Fedea.2	JAJAJAJA 😂😂😂
7ch_84	comparto una (diego mecanico) esa ellas no la saben 😂😂
Dbaconstruction	👍
_jennifergg	😂😂😂😂
Castelljonathan	😂😂😂😂😂😂😂😂
Karelm17_	😂😂😂😂😂😂😂😂
Lara_raven22	😂😂😂😂😂🔥
Sanpatricia38	😂😂😂
Kareng89	😂
Paulinaquintero846	😂😂😂😂😂
Fernandoalquiles	Soldado caído
Mariadelpilar5587	👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏👏
Harvy_valencia_	📞📞📞📞
Pilar.londonosaavedra	Jajajajaja hablame tacañin jajajaja todos tenemos un amigo tacañin
Diego_cocinaa	Chonto crack 🔥🔥🔥
Dussan	😂😂😂😂
Guizayenifer	Ellos jajajajaja
Lamoralescol	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Diegofernandonunezsalinas	Jajajaja 😂😂😂😂
Arturoa1981	😂😂😂😂
Jsmt_777	@jhon_ospina08

Usifs.us	Que horrible, esta preso! 😞
Diegoandres1661	😂😂😂😂😂😂😂 cómo así chonto se calentó descansa en paz 😂😂😂😂
Juancamilocardonac	Ehhh @elchontocali no jodas tenías que haber llamado al celular ome como te vas a caer así 😂😂😂😂
Andrescaballos27	Delicada la situación 😂😂😂😂
Wgarzonr	Uy no, de las toxicas enferm4s sicotic4s líbrame señor ajajajaja.

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 8 El Chonto Cali “Palabras claves” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	393	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	22
		Mujeres	17
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	17	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	3	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	11	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Medio	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	39
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 14 Publicación de @elchontocali. Mayo 5 del 2023.



En la figura 14, se puede observar que tiene una cantidad de comentarios alta, muy parecida a la anterior publicación. Esta tiene contenido cómico y habla sobre el calor que está haciendo en la ciudad de Cali. Para saber cómo era la interacción de los seguidores, en este vídeo se realizó una selección por barrido distribuido en intervalos iguales.

Tabla 9

Comentarios de la publicación de @elchontocali del 5 de mayo del 2023. “Calor en Cali”

31 comentarios	
_Linalopez	A dos grados de empezar a hablar como costeñas 😂. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @_Linalopez aja y tu que
Jc.freeman.50	Esta bueno el dato voy apuntarlo 📝 🤔 🤔
Damoft	yo hacia eso de niño hubo interacción del influenciador la respuesta fue @damoft yo todavia estoy niño
Rs_adr	Ese fresco le dura hasta salir de la casa 🤦 🤦 🤦
Tomiinaavaa	Nojodas rompiendo siempre 😂 😂 ois
Adriana.velez.5688	😂 😂
Mensajespara_elalma	😂 😂 😂 😂 😂
Líder_fabian	Jajajajajajaj 😂 😂 😂
Lenova1989	jajaja bna 💡
Jcamilows	Buena idea Jajajajajajajajaja
Mafechavarria1967	Si y me gane un dolor de oido ni macho 🤔

Elkinvargas24	@elchontocali papi chimba de playerita , donde la comprás 🤔👂
Ar_artista	Lo hice! 😂😂😂
Nestorluisrch	En maracaibo Venezuela es igual o peor 🤔🤔🤔
Randy_campo_1	Clásica 😂😂
Caliimporta	Videos que se pueden sentir 😂
Laindiacalena	😂
22jra_	Jajajajajajajaja
isamatu	A eso le llamo planchar frío
Nerfertiriafrodita	😂😂😂
Fans_elchontocali	😂😂😂
Hertorcardona31	😂😂
Bobby_18.02.18.06_	Total 😂😂😂😂
Bandejas_mixtas_mimi	😂😂😂😂😂
Pasos_21	Deje la bobadaaa 🤔😂
43alexaaa	Jajajajajajajajajajajajaaja
yessicapaolabarrosocarabaly	si o yo 🤔
Wpty23	Eyyy esa no me la sabía jajajajaja
V9610_	Uy ese truco de la camisa esta bueno 🤔🤔
Shamart0419	buena idea 😂😂😂😂😂
Live_well_live_free_	hayer memeti en una nevera de cava 😂😂😂 del calor

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 9			
El Chonto Cali “El calor en Cali”			
Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	312	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	20
		Mujeres	11
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	15	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	0	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	9	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Medio	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	29
		“Comentario”	2
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 15 Publicación de @elchontocali. Mayo 7 del 2023.



En la figura 15, se puede observar que la cantidad de Me gusta y Comentarios es alta, superando a las dos publicaciones anteriores. Esta publicación tiene como contenido cómico haciendo una publicidad de que es el nuevo embajador a Volkswagen y haciéndose burla a él mismo sobre los influenciadores. Para entender la interacción de los seguidores respecto de este video, se realizó una selección mediante un barrido distribuido en intervalos iguales.

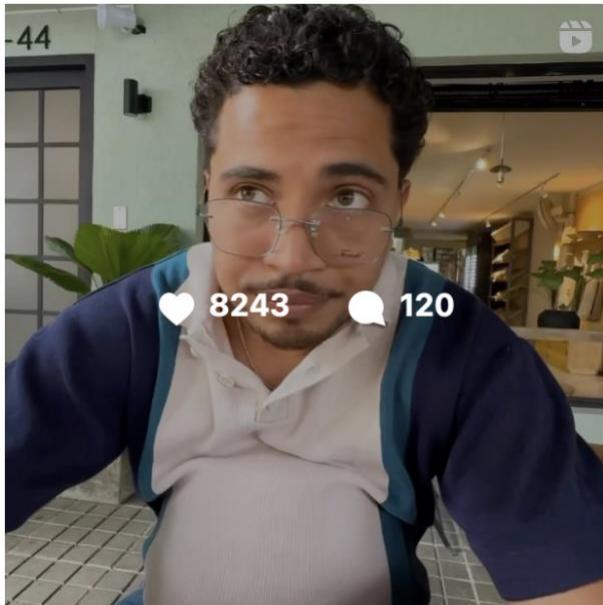
Tabla 10 Comentarios de la publicación de @elchontocali del 7 de mayo del 2023. "Volkswagen y el influencer"	
77 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
El_mindo	Duro mi rey Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @el_mindo gracias mindiyiris ❤️ Y en el mismo comentario @jfelipego comentó cuando video con el viejo del mindo. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @jfelipego muy pronto.
Superjey27	No son creyentes 😂😂😂
Frases_en_salsa	Merecido papá y lo que falta 🙏👊

Sebastian_vargas_p	Bonifacio casi nos pone a tomar tinto con esa vuelta. Olé, que susto 😊😊😊
Kikeco888	👏👏 elegante palo mejor pa vos y tu familia...cuando tenga tiempo Influya a la gente de cali para que sea más juiciosa respetuosa, amable.
Camilolopezbarber	Saber que jugábamos juntos en Barragán , me alegro mucho parcero se lo merece sos crack 🙌🙌🙌🙌🙌 Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @camilolopezbarber saludos papi! Y muchas gracias
Nenecg000	De todos los influencer de cali el que mas nos representa es el chonto se siente uno feliz de estar lejos de cali y ver tus videos es como estar alla. 👏👏👏
Doctormuggle	😊😊😊😊😊 como el marca pasos 😊😊
Eljuanbo_	Cada uno mejor que el anterior 🔥
Nancy_0207	Influencer? Y eso no es una enfermedad jajaja jajaja jajaja ay no 🤪
Wilholan	😊😊😊😊😊😊😊 q orgullo chontico estas refirmeeee 🙏🙏🙏
Jaduartef	Un crack @elchontocali 📌📌📌📌
Dareneldelamovie	Que áspero @elchontocali veee estas rompiendo oiss 🤔 le andas pegando como miel con chontaduro veee 🗨️🗨️
Diego_.mc_rapper	Los cuchos
elesito	Chontico mi rey, felicitaciones ❤️ orgullo caleño la gloria sea para Dios 🙏 Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @_elesito_ amén papi! Cali tiene talento muy bravo ois ❤️
Camilucumi	Que chimba 👏 que emoción felicidades!!!! Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @camilucumi uff gracias ❤️
Palechorandres	Polifacio cómo va tirar esa vuelta canela 😊😊😊😊
Liztovar_9223	Pero Bonifacio cómo es que va a dar esa vuelta canela así 😊😊😊😊😊😊😊😊
Miguelangelgiraldooofficial	Pues es que mijo, el contenido que usted saca no lo saca nadie, son unos cracks

	<p>todos en tu equipo vé, sigan asi mijo </p>
Sebastiargarzon08	<p>JAJAJAJA YO CUANDO ME RIO EN “JEJEJEJE” ME REFIERO A ESTO JAJAJAJAJA @alejo_gm97, @juan.sebas.rios94; @ryancollazos JAJAJAJAJA</p>
Noesfacilser_norm	<p>@elchontocali la verdad es que no tenes video malo</p>
Marcoz.dos.santos	<p></p>
Alexandra123015	<p>Ole impresionante el mercado del azul </p>
Tiendacardio	<p>Me encanta que este man le vaya bien nítido. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @tiendacardio y cafecito con pam o que?</p>
Jeansago8	<p>Esas publicidades tuyas son muy duras mano las mejores de Colombia </p>
Luisaaricapa	<p>Bendiciones Chonto! </p>
lamaradavallunapance	<p> pa pance dijo??? lo esperamoosss mijito felicidades </p>
Jonathan_velasco1421	<p>Automático? Como el marcapasos jajajaja </p>
Myangel_isall	<p>Que crack! Felicidades eres el mejor</p>
Jennifer.cano95_____	<p> lo mejor de lo mejor</p>
Sandrarz_24	<p>Automático como el marcapasos </p>
Juanesramirezg	<p>Mucha admiración papi, felicidades por este gran logro . Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @tjuanesramirezg gracias por hacer parte de esto papi paludismo.</p>
Benegrís	<p>Jajajajaja esos diálogos de los papás son geniales!!!! felicitaciones mil, muy merecido Chonto bravo </p>
Grettelaj	<p>Ehhh, que felicidad por el chonto... sos un man bendecido por Dios, se nota tu buen corazón y que no has perdido tu esencia. Sos el mejor representante de Cali. Felicidades </p>
Raonicshow	<p> muy buenos videos</p>
Airmax214elite	<p> todos los vídeos son brutales, sos el mejor de Colombia!!</p>

	@elchontocali 🙌🙌🙌 #crack #orgullocaleño
Martisportsoficial	Excelente
Miguelbenedetti	Grande!!! 🙌🙌 este mundo es de los soñadores!!! @elchontocali
J.steven.03	Cómo el marcapasos 😊😊😊😊
Rincón.juliana12	Muy felices de que seas el embajador de marca Volkswagen y de @motorwagencali! Admiramos tu carisma y talento!! 🙌🙌🙌
Rosevalcke	Amiga orgullosa 🙌🙌🙌 Sos grande chontis!
N.narvaez96	“Automático? Como el marca pasos haaaaaa!” 😊 bendiciones Chonto.
Cesattua96	Está bueno el video Jajajajaja 😊...
Desocupe_masivo	🙌🙌🙌🙌❤️
Francy_elenal	La gente como vos se merece esto y mucho más, 🙌🙌🙌🙌 y lo que viene será aún más grande
Luisarqueoficial	JE JE JE JE JE JE JE 🙌
Erika_cp_	Si ve haciendo videítos su hijo 😊😊😊😊, felicitaciones, que sigas haciendo millonesimos video más, me encantan 😊😊😊😊
Carlosandresreyesmosquera	Luigi y Mario 😊
Johannarygo	@elchontocali vé a vos felicitaciones 🙌🙌 por representar nuestra esencia Caleña, por las 💡 novedosas en cada contenido, q son bendiciones q llegan con la espera de tu nena. Oís ❤️
_pradiito	🙌🙌🙌⚡
Buena_vida_perro_club	Felicitaciones mi hermano! Super merecido! Disfrútalo mucho, los @volkswagen_colombia son un bacaneria completa! Mucho más éxitos para vos!
Lapiquina_	Único en Colombia jamás visto 🙌🙌
Carolina.bravo.58152	Jajajajaja esas guevas apretadas 😊 lo siento pero eso fue lo primero que vi 😊😊
Bsrf11	Je je je je je 🙌! Papo muy merecido, un logra más de muchos que vendrán con el poder de Dios ❤️🙌
Jennifer_bermudez_	Humilde, real y talentoso. Llegarán lejos chonticos! 😊🙌🙌 Bendiciones!
Belalcazarjuan	Jajaja como el marcapasos 🙌🙌🙌 que buena rey 🙌❤️ me alegra muchísimo

Figura 16 *Publicación de @elchontocali. Mayo 8 del 2023.*










Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 16, se puede observar que la cantidad de "Me Gusta" y "Comentarios" es baja, especialmente en comparación con las dos publicaciones anteriores, que generaron mayor interacción. Esta publicación presenta un contenido cómico sobre un adulto mayor caleño que desea emprender. Además, tiene una publicidad hacia Oscar moneycantor, que es un

cantante pero también un importador. Para analizar la interacción de los seguidores, se realizó una selección por barrido, distribuida en intervalos exactos.

Tabla 11

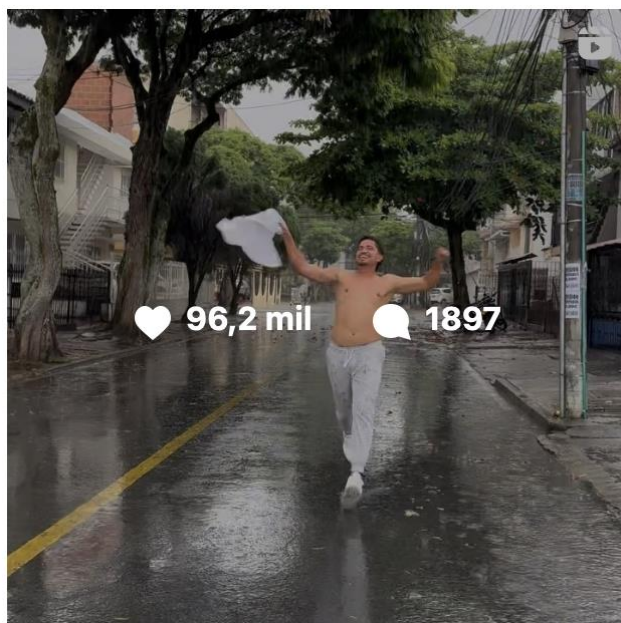
Comentarios de la publicación de @elchontocali del 7 de mayo del 2023. “adulto emprendedor”

12 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Majosuaa	mis respetos pal mejor creador de contenido de calico  . hubo interacción del influenciador la respuesta fue @majosuaa  ya le digo a juanes que vaya por vos
Juanesramirezg	NOOOO MI VIEJOOOO. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @juanesramirezg pailas mijo.
Puleciojuan	Hace 2 años!
Johansmf	Súper recomendado @oscarmoneycantor 
Chaguerendon	jajajaja compreme hágame el favor
Diego_mc_rapper	Jajaj No pasa Nada Con el Viejo
Marxela_ari	
Jessimartinezsa	JAJAJAJAJAJAJA, enhuesado quedó. Así no vaya a emprender, solo por la publicidad va uno a chismosiar oís 
Reyesedg	Jajaja jajaja jajaja un capo!!
Rrojas0223	No le crean al jetaeburro!
Danielserlo_	Jajajajajajasjs curso en en sena jajajab
Licethmunoz	Jajajaja nooo así no!  . hubo interacción del influenciador la respuesta fue @licethmunoz  muy duro

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 11 El Chonto Cali “Adulto emprendedor” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	120	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	8
		Mujeres	4
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	4	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	0	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	0	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Bajo	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	9
		“Comentario”	3
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Bajo
		Coherencia	Notable

Figura 17 *Publicación de @elchontocali. Mayo 10 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 17, se puede observar que la cantidad de “Me Gustas” y “Comentarios”, tiene una cantidad de comentarios alta sobrepasando las publicaciones anteriores que tuvieron menos interacción. Esta publicación tiene como contenido cuando volvió a llover en Cali. Para comprender la interacción de los seguidores en este vídeo, se llevó a cabo una selección mediante un escaneo distribuido en intervalos iguales.

Tabla 12

Comentarios de la publicación de @elchontocali del 10 de mayo del 2023. “volvió a llover”

198 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS
Nataliagiraldosz	😂😂😂. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @nataliagiraldosz 😂😂😂
Sarahmarint	Por fin a comer café con Pam. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @sarahmarint Tenes que enseñarle a victoria ois!
Melisagutierrez7	JAJAJAJAJAJAJAJ PANA NO.
Angiegarciafit_	😂😂😂
Karolospi	😂😂😂😂😂😂 jajajajajajajaja
Spacejumpcali	Esperamos el cafecito 😂😂😂
Erick_lzn	@ale_marxelly me tenes un café
Emily_acosta20	X FINNNN LLOVIO DIOS MIOOO
Jefferactor	🤔🤔🤔🤔
2mo.nik	😂😂😂😂😂
Olgacabal1967	😂😂siii. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @olgacabal1967 jjajaja
Sandrapatriciaacucuname	"Pogan a jer cafe" no es "hacer"
Jessyonandresoetizosorio	Esto es cuestión de pandebono 🙌🙌🙌🙌
Jennifergarciabalanta	Por fin descansaron los ventiladores 😂😂 el recibo me llegó caro 😂😂😂 un "Pam" para ese café ☕ y listo ❤️😂😂😂😂
Lorenisfuentes	@paolamfuentes todos ayer en Valledupar 😂
Luzang69	Nos representas tanto vida berrionda 😂😂😂😂
Alvaroinforma_	😂😂
Tgaitan10	😂😂😂😂😂😂
Maikcel_	😂😂😂
Caob0118	Socio SOS el.mejor.... pongan el café ☕....ya llevo el pam!!
Arrie__17	Jajajajajajajajajaja
Andrysierra	😂😂😂 por fin

Ve_0213	😂😂😂😂😂 todos así
clavesfinancieras	Todos en yumbo amor @marcelarevelo1987 😂😂😂
Fresyalvarez_	😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Mariana_08_93_	@moniboni04 @jimenatoro08 pandebono y chocolate caliente 🍷
Claudia_sevillano	😂😂😂😂😂
Ruben_d.p24	@darielysandobal si llueve hoy
Mikebahía	Con pam!!!!. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @mikebahía pamdeono ois
Unguti	Para los que no entendieron, el Chonto dice POR JIN POR JIN CA'I QUE NO POAN HACER CAFÉ
91dayan	😂 Al colador de cafe le gusta esto 🙌 @elchontocali
Mariachapolacoffe	Es más fácil salir del alcohol que del café con pan 😂 y más si es café especial 😊 ¿a donde te lo hacemos llegar? co 🍷
pachothecoach	Amor, si estás viendo esto 🙌 ya sé está haciendo el café 🍷 solo falta que traigas ese pan.
Debyvillegas12	Jajajajajaja mucho video papi
Djpanye	😂😂😂😂
Popayanco	Si en Popayán estábamos asados con el calor no me quiero imaginar en Cali 🙌🙌🙌
elesito	AJAJAJAJAJAJAJA por fiiiiinnnn. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @_elesito_ se hizo papi 😊
Oiloproducer	😂😂😂😂😂😂 ya lo monte parece !!!!! . hubo interacción del influenciador la respuesta fue @oiloproducer Yo llevo el pam maestro!
Lasalseracali	Venite pa acá más bien seguimos fortaleciendo esa barriga 😂
Sebastat2	Ya mismo
Kahrenrondon	😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Patynetworker	Chonto mucho pandebono con buñuelo , guardame pues
Shirleyyusti	😂😂 🌧️☁️ todo Cali en estos momentos: "por fin caji que no", "anda por el pam queje enfría el 🍷" 😂😂
Claudialugospa	Venga donde claudia lugo le bajo esa barriguita 😂😂😂😂 todavía lo estoy esperando 😂😂😂😂. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @claudialugospa no me digas eso ve!
Karyreginfo17	Y 5.000 mil de pan 🍷 🍷 🍷
Tanitz1	Todos en Cali ajajaajjaa
Bladerofficial	Jajajjjjjj me imaginé a todos asomándose con el café en la mano jajajajajajjaa
Marcelalvarez_11a	yy si ya quería ir a la panadería con una razón jajajajajaa

imechaves95	El café 😊😊😊😊
Andreamartinez179	JAJAJAJAJAJA
Seilin_vargas25	@alahkdmovak JAJAJAJAJA miraaaaa
Desocupe_masivo	😊
Eddcabras	😊😊😊😊😊
Yonosoyombra	Jajaajajajajajajaj 😊😊😊😊
Martisportoficial	Un video sencillo viral jajajaja la rompió luchito 👏👏👏 por fin un aguacero
Doctormuggle	😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊

Facusuarez7	Prepáralo 😊😊. hubo interacción del influenciador la respuesta fue @facusuarez7 un café ☕ y un mate 🍵 con pam
Jeyssonandresortizosorio	Esto es cuestión de pandebono 🙌🙌🙌🙌
Delettraaoficial	Jajajajajaja ya me tome el cafesito con pan 😊
Jeanlopezcastro	😊😊 pandebonito caliente y buñuelos
Tommyoneadn	Hahahaha vos sos lo meorsito de Cali ois vos si me representas como es! 😊
Al_ad_mar122	Por fin esta lloviendo eso entendi
Jefjumper	😊😊😊😊😊😊
Carlos.perez_1	😊
Ariannav.h	Acá en el norte no llueve aún 😞
Karitolrj	Le salió con el alma... Me encantó 😊. Hubo interacción del influenciador la respuesta fue @karitolrj jajajaja desde lo profundo
Carlos824g	El Chonto nos representa 😊
Davidcarlmusic	Jajajajaja Chonto ome 😊👉😊👉
Vegter_ale	😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊
Nichesanchez10	👉👉👉👉👉
Yasgarcia2016	Jajajajajaa
Amacoviv	Cafe con pan como extraño mi Cali
Saraysegura	😊😊
Claudia_saa	El sur es cielo roto, en el norte nada de nada todavía 🙏
Jose.ger417	Todos compartimos el sentimiento jajaja
Edwincongo	😊😊😊
Alejandro Ramos0823	Jajajaajjajajaj 🙌🙌🙌
Andrestamayo	1
Elianagarcialaw	😊
Melialvarez05	Traigan el pammmmmm 😊😊
Sitev_n_galindez	eeeeEEEEEE CHONTO NO SE PIERDE UNA bendiciones compa
Jfredyfernandez	👏
_annita_96	😊
Carolay1oficial_1	Acá en caney nada que llueve 😊😊😊 ni en morichal
Kabolmos	*le da gripa
Wilder.cf	@lr_loret
Jhonsebastian98	@valentineviguie

Yulli.gomez.908	@angelagomez2227 y @alexanderordonez33 mucha yulii
Alexatr15	@abella_10_ . Hubo interacción del influenciador respondiendo con un eso se sabe ois.
Saraiim111	qué bendición por fin
Kelly_yohanita	@julieth_ml_
Palominokatheluna	jajajaja y traigan pam! ve
Mpaulin.15	@felipemlendez_
Francia.garcia.79	jajajaja ya me lo tome
Carrelllasso	
Dnanis_1530	mira ve caji que no ois pero aquí en este barrio eta seco seco ya lloverá ya lloverá
Leovandarejinfo	panchacho con café con leche ois
Anacaona.grafica	jajajaja yo ya puse hace café jajajajaja
Sandra_uribe_marles_07ana	jajajaja ay dios con tal que no tiemble @haolr ah ñooo
Abisagvivi	
Irenesaravia	tal cual...
Carenmendozaoficial	
Gmiryan	yo tomo café caliente hasta con 30 grados
Stebancuencua	eso fue, porque lave la moto ois
Bgc_011	
Johan_barce	jajajaja
Brendaminota	
Sebastianovoa895	jajajaja
Sirley_.q	
Pecas1022	monta eja olla ve!
Steeven.06	
Jojagure	de una papi!
Indimarfadul	jajaja . Ay oye que llueve aquí también (Barranquilla)
Fxjx08	no tamos tan lejosPA acá también
Damin__	hay si q rico ventea como aire acondicionado usted lo ha dicho ya está
Faca312	
Nathaliaramost	jajajaja
Gonzale4714	JAJAJAJA CAI QUÉ NO
Americaperezstore	jajaja vas muy solo jajaja
Caamila.baatioja	pero justo cuando necesito salir llueve toda esta semana encerrada
Ibarguen_2550	
Cchernandez3	@miguelmach jajaja y el pam?
Ladannysilva	
Angie.chc	cajiqueno
Claudiasarasti	uyhh caji que no

Quinonez1807	😂😂😂😂 el chonto es el mejor.. jajaja
Diegoiszar	jajajaja
Dilitobe	😂😂😂
Carlos5255garcia	😂😂😂
Ronald241126	😂😂😂
Carabalig	yo fui una me tome un tintico con la lluvia lo mejor del mundo 🌧️
Kathe.sarasofia	😂😂😂
Eli.diaz94402	😂😂😂
Pardo_mile	😂😂😂
Japonesa_mulan888	@esperanza.anacona0207 traigan pan que ya puse hacer café 😂😂😂
Jhonfreddyqr	no entendí que dijo después de por fin...por fin... 😂
Gabriellapassigli	😂😂😂
Juliangutimo	😂😂😂
Laindiacalena	😂😂😂
Ebanguera	😂😂😂 yo te deje hace unos meses flaco y q te paso?? 😂😂😂 muchas salchipapas 😂😂😂
Juanca109	😂😂😂
Claudiaandradeccossio	Y en Mariano Ramos no llueve pues 🤔
Daniel980325	@jotraul95 jajaja 4 meses tuvieron que pasar
Vmontoya3	😂😂😂
Jenni.0516	jajaja si somos 🤔
Thegorycoaach	😂🙏
Jpgarcia__	😂😂😂 me hiciste el día con ese video 😂😂😂👉
Carlosdiaz232	vo jabés que trin @elchontocali
Ojenni	😂😂😂
Ramirezgiselle722	ya le llevo cn el pan 📦🚗🔧
Engel4513	😂😂😂 trae el agua donde estoy 😂😂😂 sur
Evanvi	😂😂😂 este es un caso
Luisagallego10	@alejagallego1226
Pch08	Max Enrique 😂😂😂
Alejandrovidalc	jajaja la rompió 😂
Mauromicolta	😂😂😂 media Colombia esperando agua
Alexis_o.v	jajajajajaja que no falte el café con pan cacho pa celebrar 😂
Leo_morales25	jajajajajaja la alegría del contó por el cambio del clima, de fuertes sol a lluvia, ponga hacer café.
Sancheznandita	hay Dios que no vaya a temblar...para mi una taza de café sin azúcar y una arepa por favor 😂😂
Mcestefany_	😂😂😂
Pipepardooficial	😂
Edwardtorresmtb	cocholate con pam 😂
Elisamurilloelisa23	😂😂😂😂😂😂
Mafegu16	😂😂😂😂😂😂😂😂😂

Rosendo.22	acá en panama también por fin
Pillo_oficiall	😂😂😂
_luigtr	pan queso caliente pa
Jennifer18.91	😂😂😂 por fin un día sin calor 😊😊
Justaldair	jajaja pana coja oficio 😂😂😂
Keilarosero	@nore_photos cafecito
Anaurtafurt	😂😂😂
Maurogonazalez0683	😂😂😂😂😂😂
Gasajo_2005	hasta un chocolate calentito le recibo 😂😂😂😂😂😂
Dianascarlett17	😂😂😂😂😂😂😂😂😂
Cabetotv	😂😂😂
Popeariza	hahahahahahaha ponga el cafeeee
Juanpaortegar	jajajajaja
Rikazibutowski	hahaha soy venezolano y no paro de reírme con tus videos muy buenos
Mauriciohb17	😂😂😂😂😂😂
Soydanihoop	Lo amo!! 😍
Castroacrobat	tráete los panes 😂😂😂
Marvaro62	jajajaja es porque llegué yo 😊
Kust_99	jajajaja
Bandejas_mixtas_mimi	😂😂😂👏👏👏
Fernanda_pergor	😂😂😂
Mary_0095	😂😂😂
Fatima.barrios.9465	😂😂😂
Jaramillo_17_	JAJAJAJAJAJAJ

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 12 El Chonto Cali “Volvió a llover” Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	1,897	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	106
		Mujeres	83
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	62	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	14	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	59	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Alto	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	179
		“Comentario”	10
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Medio
		Coherencia	Discreta

Figura 18 *Publicación de @elchontocali. Mayo 14 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

En la figura 18, se observa que la cantidad de “Me gusta” y “Comentarios” se mantiene estable en comparación con publicaciones anteriores. Este post muestra a una madre rezando por su hijo que salió a la calle y en un momento lo iban a robar y con el rezo de la madre no sucedió, este video se realizó en honor al Día de la Madre. Para evaluar la interacción de los seguidores, se aplicó un muestreo sistemático en intervalos iguales durante la reproducción de este vídeo.

Tabla 13

Comentarios de la publicación de @elchontocali del 14 de mayo del 2023. “el ángel de mi madre”

87 comentarios	
SEGUIDORES (usuario)	COMENTARIOS

Tiio_gamer	es tan fuerte la oración de mama que hasta el cierre del ángel se le rompió XD, buen video mi rei
Ronaldelkill	que hpt4 viero mi hermano me pusiste a llorar!! Nadie le pide a Dios con el corazón y amor de una madre por el bienestar de uno!! 🙏🙏 que Dios nos las cuide y nos las proteja a la todas!! ❤️❤️🙏
Oscartunjo	🙏🙏🙏🙏

Grettelaj	la oración de una madre puede con todo 😊
Maritecorredor	🙏🙏🙏🙏 😊😊 así es las oraciones de una madre son protección universal
salsaymassalsa	me hiciste llorar
Elisamurilloelisa23	❤️❤️ me encantó el mensaje tras el video, detrás de cada triunfo de un hijo hay una madre de rodillas ante el todo poderoso 🙏😊😊
Leovandarengifo	😊😊😊😊😊❤️
Angelamrod0718	la bendición de la madre son sagradas. 😊 por eso hay que escucharlas cuando nos dan un consejo 😊
Stivhen31	@padillazoraida38 gracias madre porque sabemos que en tus oraciones siempre estamos presentes 🙏😊
Lic_jhon_alexander_meneses	parece broma, pero me pasaron cosas casi que literalmente así cuando estaba pelao.
Licethmunoz	así es! 🙏❤️🙏
Linasalcedo12	hermoso 😊
Johasotovoz	❤️❤️❤️❤️
Nelsonbravo1081	la partiste vee, vos te dejás querer ji me entendés.. Dios te bendiga y a tu mamita también
Denramosp	Ay que belleza de creatividad 😊 te felicito 🙏
Elianagonzalez8471	que lindo video 😊 las oraciones de una madre son poderosas 🙏
Juandagomz	@elchontocali bakan donde compras esas camisas?
David.garciam	la frase “no vaya a correr me trajo recuerdos” 😊😊 que buen guion le diste en el clavo
Maktubeats	🙏🙏 como se llaman las canciones?
Piconfernanda	hermoso video ❤️
Cirs_rojas000	❤️
Jonathan_guzmat	ufff 🙏
Shirleymaribuitrago	❤️🙏 feliz día a todas las mamis
Luisamttv	❤️
Linamseri	😊😊😊
Carloss.vargass	🙏🙏❤️🙏
Jiovalencia	muy bello 😊😊
Rocitalinda	hermoso! La oración de una madre es poderosísima!
Jirafita_89	😊😊
Chocolatico123	😊😊🙏🙏 definitivamente
Elizabeth.cardenas.906	🙏🙏🙏🙏
Magoyabe_7880	si señor es verdad, ese gran amor de madre

Erika_moli	👉👉 así es, le diste donde era chonto 🙏
Yulieth.perez.5	👉 no hay nada más poderoso que la oración de la mamá ❤️

Rafaelmedinac77	excelente mensaje, así es! Doy fe de eso
Josearcadioguevara	cógele la placa
Ar.1510	el amor de madre y sus oraciones es lo más bonito 🙏❤️😊
Angie0832	es cierto ya lo viví 🙏
Madi.fer95	❤️👉
Nanyjordan	muy real. ❤️
j.andreavargas	amén 🙏🙏
Xavixavi17.12.89	👉👉
Andres12_7martinez	vea, yo cuando visito a mi mamá no salgo de la casa sin su bendición
Laindiacalena	🙏
Escritosyadira	👉👉👉
Nata_serna	😊
Mariaisafuertes	tal cual! Hermoso video!
Cris_rojas000	❤️
Jramosc1	✅✅
Soylizzg	totalmente ❤️🙏
Manotas_tas69	severo video, más real no pudo ser
Luchoamerica5	👉👉👉👉👉
Gioquinteroh	😬😬
Yeinsoncu	amén
Daniospina_95	❤️❤️❤️❤️
Annaperez0426	que video tan lindooo ❤️
Juan_david_beltranperez	es ☹️ tu mamá
Giovanni.valencia.5621	así es
La.barreiro	así es ❤️
Rmedina100	que triste la realidad de cali 😞
Pipe_ante	ya estamos fichada es placa por si las moscas 😞
Luisvargasguitar	imagínate el loco con la bragueta abajo el man se asuto xd
Mosqueramaicol	tengo una pregunta son ángeles de luz o de oscuridad 😬
Vegter_ale_	❤️❤️❤️ nada más poderoso que la oración, y mas de una madre ❤️
Andresf.toro	se puede hablar mas fuerte, pero no mas claro 🙏
Nikis0219	@pablo007 so
Luces_17	la oración de una madre es una cobertura a nuestras vidas 🙏
Isagomez.10	benditas mamás! 🙏❤️
Xio_gonzalez	no esperaba ese final 😞 que hermoso casi lloro!
Cristobalrodolfog	la verdad la sacas del estadio dios te siga bendiciendo 👉

Loren0182	🤔ole y nadie dice nada del cierre del morenazo 🤔👉 @gaby_oroz06
Psiquevivir	que hermoso video ❤️🙏
Alexdragonbe	❤️🙏
Salsareinade	🙏🙏
Me.si._luis	🙏🙏🤔
Greyj502	🙏🙏🙏🙏
Salseros_en_espana	ellas lo son todo en esta vida
Meliqugo	total ❤️
Marthahome1220	muy buen video, la mamás siempre tiene en oración a sus hijos.
Julian_velasco13	🙏
Lindarodriguez7350	🙏❤️ así es de fuerte la oración de nuestras madres 🙏🙏
Bottero__	@sandrwilliamsaux véase
Gabby5025	👍👍
Esperanza.anacona0207	🤔🤔🙏🙏
Luna.25g	hermoso el video,❤️pero el cierre de el ángel? 🤔
Juliouribe09	crack!

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Tabla 13			
El Chonto Cali “El ángel de mi madre”			
Aspectos de compromiso			
1	Número total de Comentarios	873	
2	Número de comentarios hechos por hombres y número de comentarios hechos por mujeres	Hombres	45
		Mujeres	42
3	Número de comentarios donde se escribe y se agrega un emoticón	37	
4	Número de comentarios donde se etiquetó a alguien (¿a quién se etiquetó?)	4	
5	Número de comentarios donde sólo se utilizaron emoticones	26	
6	Nivel del compromiso (Alto, Medio, Bajo)	Alto	
7	¿Hubo respuesta del influenciador?	“Like”	87
		“Comentario”	0
8	Número de “Likes” según número total de seguidores (Alto, medio, bajo) y/o coherencia (Notable, discreta, improbable) del número de “Likes con el número total de comentarios	Número	Medio
		Coherencia	Discreta

Al revisar los comentarios de las seis publicaciones de los influenciadores, se pueden observar las siguientes tendencias:

En las tablas, los comentarios están diferenciados por colores, cada uno con un significado específico. Los colores representan lo siguiente:

- Morado claro: demostración de afecto.
- Naranja oscuro: uso del "tú" o nombre en diminutivo, refiriéndose a la persona como si la conociera.
- Verde: sentirse identificado explícitamente.
- Rojo: interacción del influenciador con el comentario.

La categorización de los comentarios según estos criterios permite un análisis más profundo de la naturaleza de la interacción entre los influenciadores y sus seguidores. Los comentarios que muestran demostraciones de afecto (morado claro) indican un alto nivel de conexión emocional. Aquellos en los que se usa el "tú" (naranja oscuro) sugieren una familiaridad percibida, lo que puede ser un indicio de relaciones parasociales fuertes. Los comentarios en verde revelan que los seguidores encuentran aspectos de sí mismos reflejados en el contenido del influenciador, lo cual es un signo de identificación y relevancia personal. Mientras que las interacciones del influenciador con los comentarios (rojo) indican un esfuerzo por mantener el compromiso y la reciprocidad en la comunicación.

Este análisis permite comprender mejor la dinámica de las relaciones entre los influenciadores y sus seguidores, destacando no solo la cantidad de interacciones, sino también la calidad y la profundidad de estas.

<p style="text-align: center;">Tabla 14 de análisis resultados comentarios Natalia Giraldo</p>
--

Significado del color	Color	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Demostración de afecto	Morado claro	1	2	0	0	0	1
uso del "tú" o nombre en diminutivo	Naranja oscuro	0	2	1	1	0	2
Sentirse identificado explícitamente	Verde	1	9	0	6	2	3
Interacción del influenciador	Rojo	0	0	3	0	0	1

**Tabla 15 de análisis resultados comentarios
El Chonto Cali**

Significado del color	Color	Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Demostración de afecto	Morado claro	1	0	0	0	1	0
uso del "tú" o nombre en diminutivo	Naranja oscuro	0	0	8	0	0	0
Sentirse identificado explícitamente	Verde	1	5	0	0	5	5
Interacción del influenciador	Rojo	0	2	7	3	10	0

Como se puede observar en las tablas, los seguidores de @nataliagiraldosz tienden a sentirse más identificados con sus videos. Este fenómeno puede deberse a la capacidad de @nataliagiraldosz para generar contenido que resuena de manera personal y emocional con su audiencia, permitiendo que los seguidores se vean reflejados en sus experiencias y mensajes.

Por otro lado, el influenciador @elchontocali muestra una mayor interacción general en sus publicaciones. Además, se observa que sus seguidores utilizan con frecuencia el pronombre "tú" al dirigirse a él, lo que sugiere una percepción de familiaridad y cercanía.

La diferencia en la naturaleza de las interacciones con ambos influenciadores destaca las distintas estrategias y estilos de contenido que cada uno emplea. Mientras @nataliagiraldosz logra una identificación profunda y personal con sus seguidores, @elchontocali fomenta una sensación de cercanía y reciprocidad. Estas dinámicas son cruciales para entender cómo cada influenciador construye y mantiene su relación con la audiencia, adaptando sus enfoques para maximizar el engagement y la lealtad de sus seguidores.

Para comparar a los dos influenciadores, @elchontocali y @nataliagiraldosz, se puede notar que hay una mayor interacción en las publicaciones de @elchontocali. Esto se debe a que, con el tiempo, se incrementa la probabilidad de generar compromiso por parte de los seguidores, lo que se refleja en la acción de escribir comentarios, constituyendo una posible precondition para una interacción propiamente parasocial. En otras palabras, los seguidores de @elchontocali se toman su tiempo para comentar en los videos, ya sea respondiendo a algo mencionado en el video o reconociendo el talento y la creatividad del influenciador.

Aunque la cantidad de interacciones obtenidas por @elchontocali es diferente a la de @nataliagiraldosz, se observa una similitud entre ambos: solo responden a los comentarios de otros creadores de contenido, familiares o amigos, mientras que a sus seguidores usualmente les dan "Me Gusta" en sus comentarios.

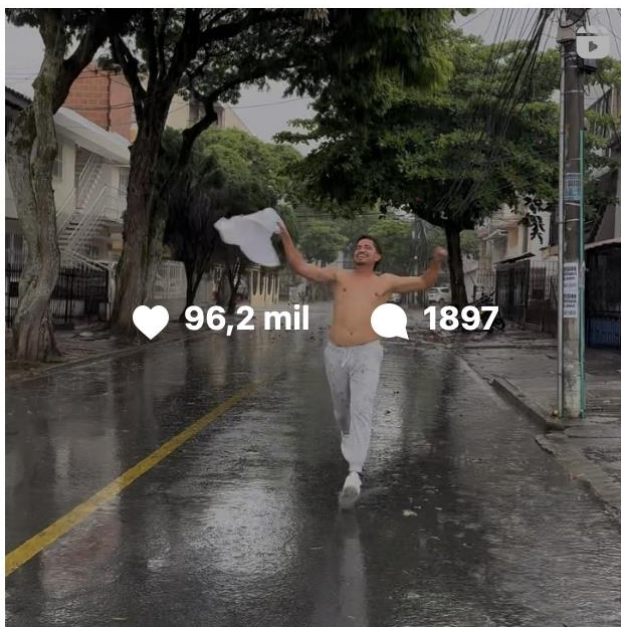
8.3 Propagabilidad

Como se explicó, la propagabilidad es un recurso técnico que permite una circulación mucho más cómoda de cierto tipo de contenido. Teniendo en cuenta esta conceptualización, un recurso técnico actual son los teléfonos celulares, los cuales tienen acceso a internet; asimismo las redes sociales, que son plataformas que ayudan a la circulación del contenido, como lo es Instagram. Incluso, en las redes sociales el contenido puede llegar a ser viral con el propósito de alcanzar grandes cuotas de difusión a través de las redes sociales en poco tiempo. Se considera que un contenido ha sido viral teniendo en cuenta la comunidad de los influenciadores o marca, y al hecho de que la pieza se haya compartido de manera rápida de una persona a otra y además que este contenido haya llegado a otras personas que no sean parte de la comunidad original. Las principales características de la información que alcanza cotas notables de propagabilidad son:

1. Apelar a las emociones.
2. Tratar un tema candente en la actualidad.
3. Emplear el storytelling.
4. Tener un mensaje de amplio alcance.
5. Ser fácil de compartir.

Por ejemplo, la publicación que llegó a tener una propagabilidad y viralización del contenido fue la de @elchontocali.

Figura 19 *Publicación de @elchontocali. Mayo 10 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

El influenciador tuvo en cuenta estas cinco características porque apeló a las emociones de las personas respecto a la lluvia que cayó en la ciudad de Cali después de un período de intenso calor. Esto hizo que las personas se sintieran aludidas, ya que habían compartido esa experiencia climática. Un ejemplo claro de esta conexión emocional son los comentarios de los seguidores, como “todos compartimos el sentimiento”, “Nos representas tanto, vida verrionda”, “todos así”, “Todos en Yumbo”.

Además, el influenciador abordó un tema de actualidad al referirse a la lluvia y el calor en Cali, fenómenos que estaban ocurriendo en esos días. Este contenido resonó con el público porque refleja nuestra manera de experimentar el calentamiento global. Al conectar un evento climático local con la preocupación global por el cambio climático, el influenciador no solo atrajo la atención de sus seguidores, sino que también fomentó una reflexión más profunda sobre cómo estos eventos afectan nuestras vidas diarias. Esto demuestra una estrategia efectiva para generar contenido que no solo es relevante, sino que también evoca una respuesta emocional y una sensación de comunidad entre los seguidores.

Del mismo modo, empleó el storytelling, utilizando palabras e imágenes que estaban en consonancia con el contenido y el mensaje que quería transmitir. En esta línea, logró un mensaje de amplio alcance, ya que la situación no solo afectaba a Cali, sino también a sus alrededores e incluso a otros países, como se destaca en algunos comentarios de la publicación.

Finalmente, se trata de un contenido fácil de compartir, dado que la misma plataforma permite enviarlo a otras personas o publicarlo en las historias de los seguidores. Esto no solo facilita la difusión del mensaje, sino que también fortalece la conexión entre el influenciador y su audiencia, al involucrarlos en la propagación del contenido y fomentar una mayor interacción y participación.

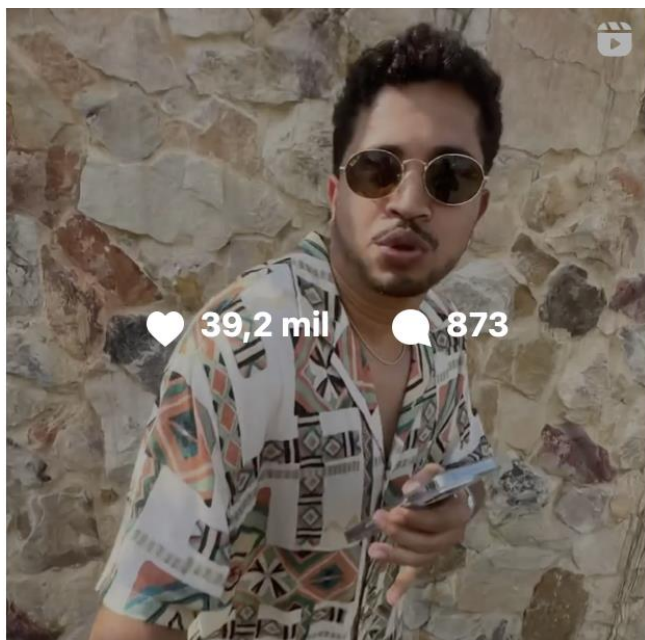
Este enfoque estratégico no solo maximiza el alcance del mensaje inicial sobre el evento climático, sino que también promueve la conciencia y la solidaridad entre los seguidores al destacar la relevancia y el impacto compartido del tema tratado.

Enlace del video de Instagram:

https://www.instagram.com/reel/CsEzWrOJQOC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIO DBiNWFIZA==

Un segundo ejemplo de propagabilidad y viralización de contenido es otra publicación de @elchontocali.

Figura 20 *Publicación de @elchontocali. Mayo 14 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

El influenciador recurrió nuevamente a las cinco características de la propagabilidad al apelar a las emociones relacionadas con el amor de madre y cómo las madres rezan por sus hijos, honrándolas en el Día de la Madre. Esto provocó que las personas se sintieran identificadas y representadas. Un ejemplo claro de esta conexión emocional son los

comentarios de los seguidores, como “parece broma, pero me pasaron cosas casi literalmente así cuando estaba pelao”, “es cierto, ya lo viví”.

A pesar de abordar un tema atemporal, no necesariamente actual, ya que es una situación que se experimenta en cualquier momento y no solo en dicha fecha, esta reflexión subraya la universalidad y la perpetuidad del tema tratado, destacando cómo las experiencias relacionadas con el amor materno son compartidas y resonantes a lo largo del tiempo. El contenido no solo evoca recuerdos y emociones personales en los seguidores, sino que también resalta la importancia cultural y emocional del Día de la Madre, promoviendo la reflexión y la conexión dentro de la comunidad del influenciador.

Del mismo modo, El Chonto Cali empleó el storytelling para transmitir un relato utilizando palabras e imágenes que estaban en sintonía con el contenido y el mensaje que deseaba comunicar. En esta línea, logró un mensaje de amplio alcance al abordar una experiencia universal: el amor perdurable e inolvidable que muchas personas tienen hacia sus madres. Este tema resonó profundamente entre los seguidores, como se puede apreciar en algunos comentarios de la publicación.

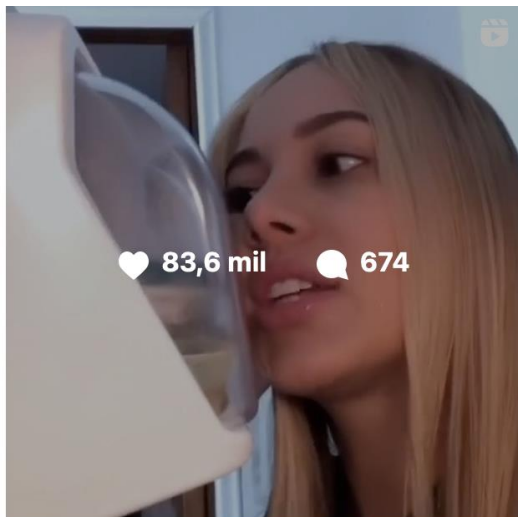
Finalmente, se trata de un contenido fácil de compartir debido a que la plataforma permite enviarlo a otras personas o publicarlo en las historias de los seguidores, como se mencionó anteriormente. Esto no solo facilita la difusión del mensaje, sino que también fortalece la conexión entre El Chonto Cali y su audiencia al involucrarlos en la divulgación del contenido y fomentar una mayor interacción y participación.

El enfoque estratégico de utilizar el storytelling no solo ayuda a El Chonto Cali a transmitir emociones y experiencias compartidas, sino que también fortalece su comunidad al crear un espacio donde los seguidores pueden reflexionar y compartir sus propias vivencias relacionadas con el tema tratado.

Enlace del video de Instagram: https://www.instagram.com/reel/CsOjhTbg-SH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Otro ejemplo de propagabilidad y viralización de contenido es otra publicación de @nataliagiraldosz, aunque no tuvo el mismo alcance que las publicaciones mencionadas anteriormente.

Figura 21 *Publicación de @nataliagiraldosz. Mayo 5 del 2023.*



Fuente: elaboración propia, a partir de Instagram.

La influenciadora también empleó las cinco características en este ejemplo al apelar a las emociones de las personas respecto al intenso calor que se estaba sintiendo; esto hizo que

las personas se sintieran identificadas. Un ejemplo claro son los comentarios de los seguidores diciendo: “he puesto hielo para ponerme en los pies. Del calor tan lucifer”, “tal cual... Pensé que yo exageraba por estar embarazada pero así me la paso cada vez que abro la nevera, me falta meterme al congelador”. Aunque el vídeo era un TBT (Throwback Thursday), trató un tema actual porque era una situación que se estaba viviendo de manera extrema en ese momento.

Del mismo modo, se empleó el storytelling en el vídeo, transmitiendo un relato con una narrativa atrapante de sucesos y concluyendo con un mensaje significativo. Este contenido alcanzó a una amplia audiencia, ya que las personas no solo comentaban desde la ciudad de Cali, sino también desde otros países y sus alrededores, sintiéndose igualmente representadas por la experiencia compartida.

Además, este contenido es fácilmente compartible, ya que la misma red social ofrece opciones para subirlo a las historias o enviarlo a otras personas. Esto facilita la difusión del mensaje y fortalece la interacción entre la influenciadora y su comunidad, creando un espacio donde las experiencias compartidas pueden resonar y conectar a un nivel emocional más profundo.

Enlace del video de Instagram:

https://www.instagram.com/reel/Cr4p66NxERI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBjNWFIZA==

Finalmente, se identificó que las tres publicaciones seleccionadas destacaron por su alta propagabilidad en comparación con los demás ejemplos considerados. Esto indica que estos contenidos no solo captaron la atención y el interés de un mayor número de personas, sino que también generaron interacciones significativas y alcanzaron una mayor difusión.

En conjunto, los influenciadores aplicaron estas características estratégicas para crear contenido efectivo y atractivo. Utilizaron técnicas como el storytelling, la conexión emocional y la relevancia temática para conectar de manera profunda con su audiencia. Esta estrategia no solo incrementó la interacción con los seguidores, sino que también amplió considerablemente el alcance de sus publicaciones en las redes sociales.

Además, la efectividad de estas estrategias resalta la habilidad de los influenciadores para entender y adaptarse a las dinámicas de las plataformas digitales, aprovechando las herramientas disponibles para maximizar el impacto de su contenido. Esto no solo fortalece su presencia en línea, sino que también fortifica la relación con su comunidad de seguidores, promoviendo un compromiso continuo y una conexión duradera.

9. Conclusiones

Al analizar cómo el compromiso y la propagabilidad en las interacciones entre los influenciadores humorísticos Natalia Giraldo y el Chonto y sus seguidores permitiría comprender el carácter parasocial de dichas interacciones, este trabajo de grado ha demostrado que el número de seguidores en una plataforma de redes sociales no es necesariamente un indicador de cuánto se involucra la audiencia con el contenido publicado. Es posible que un influenciador con una gran cantidad de seguidores no tenga un alto nivel de compromiso, mientras que un influenciador con un número relativamente pequeño de seguidores puede tener un nivel alto.

Además, el compromiso es más que solo seguir a un influenciador. Implica participar activamente en el contenido a través de acciones como comentar, compartir, dar "Me

Gusta" o etiquetar a otras personas. Estas interacciones son un indicador más sólido del nivel de compromiso de la audiencia. Hay una serie de factores que pueden contribuir al compromiso. Un claro ejemplo fue la interacción a través de los comentarios, se observa que el influenciador @elchontocali generó una mayor cantidad en comparación con @nataliagiraldosz. El total de comentarios registrados para @elchontocali fue de 4.367, mientras que @nataliagiraldosz recibió 1.896 comentarios. La diferencia en cantidad de comentarios es significativa, pues @elchontocali no sólo tiene más del doble de comentarios en general, sino que son más elaborados. La influenciadora Natalia Giraldo obtuvo 82 comentarios en los que su audiencia escribía texto y emoticones, en cambio, el Chonto Cali obtuvo 187.

A nivel de propagabilidad en el momento de la observación, las publicaciones del influenciador El Chonto lograron captar la atención y el interés de un mayor número de personas, generando interacciones y alcanzando un mayor alcance en términos de difusión porque en su contenido lograba que las personas compartieran en sus historias el video que había elaborado; mientras que en el caso de Natalia, aunque tuvo una publicación bien recibida, los otros vídeos no lograron captar la atención o interés de sus seguidores, sin desmeritar el trabajo que adelanta cada día en sus videos.

Es decir, la interacción parasocial es una exposición de interés hacia una persona, celebridad o influenciador, por más que sean pocas o nulas, esta exposición repetida hace que la persona cree una relación parasocial logrando que el usuario o seguidor desarrolle una ilusión de intimidad, amistad o hasta identificación. En esa misma línea, la influenciadora Natalia Giraldo logró mayor identificación explícita con comentarios como

“X2”, “Si soy” etc. a comparación del influenciador El Chonto Cali. Esto quiere decir, que aunque El Chonto Cali tuviera menos seguidores y más interacciones que Natalia Giraldo, ella logró que sus seguidores crearan una relación parasocial.

Igualmente, se debe tener en cuenta que los datos fueron recopilados en un período específico, por lo que puede haber una variación en sus interacciones, propagabilidad y compromiso si se llegan a comparar actualmente.

Aunque este estudio proporciona información valiosa sobre el compromiso y la propagabilidad en las interacciones entre los influenciadores humorísticos Natalia Giraldo y El Chonto y sus seguidores, es importante reconocer ciertas limitaciones que podrían haber afectado los resultados y la interpretación de los mismos. La limitación fue más técnica debido a que se necesitaba información de la caracterización sociodemográfica de los seguidores de cada influenciador y estas se ven desde el perfil de Instagram de ellos. Además, no era posible conseguir una herramienta en la que ayudará a conseguir datos específicos como cuáles eran las publicaciones que más tuvieron interacción en un tiempo establecido ya que estas suelen tener un costo, no considerado para el desarrollo de este estudio.

A pesar de estas limitaciones, los hallazgos representan una contribución significativa a la comprensión del compromiso y la propagabilidad en las interacciones parasociales entre influenciadores humorísticos y sus seguidores. Para abordar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían beneficiarse de métodos mixtos que incluyan tanto análisis cuantitativos como cualitativos, así como de muestras más amplias y diversas.

10. Referencias

- 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/>
- Avendaño, P., Chávez, E., y Muñoz, J. (2019). “Desarrollo de un perfil del influenciadores de redes sociales para las generaciones, basado en las teorías: generacional, identidad social y la interacción parasocial” [Tesis de maestría, Universidad Esan]. Repositorio esan. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1699>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Revista razón y palabra, vol. 22* (3_102), 96-124.
https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacional
- Bembibre, C. (2011). *Definición de temática*. Definición ABC.
<https://www.definicionabc.com/general/tematica.php>
- Caro, 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>
- Cedeño, N. (2012). La investigación mixta, estrategia andragógica fundamental para fortalecer las capacidades intelectuales superiores. *Res non verba*, 17-36.
<https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/edicion2/LA%20INVESTIGACIÓN%20MIXTA%20ESTRATEGIA%20ANDRAGÓGICA%20FUNDAMENTAL.pdf>

- Click Age Marketing Digital. (s.f). *¿qué es un influencer y que tipos de influencers existen?*. <https://clickage.es/que-es-un-influencers-y-que-tipos-de-influencers-existen/>
- Daza, V. E., y Barona, J. C. (2018). Marketing de influenciadores: percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria.
- De Tejada, M. (2012). Variables sociodemográficas según turno escolar, en un grupo de estudiantes de educación básica: un estudio comparativo. *Revista de Pedagogía*, vol. 33 (92), 235- 269.<https://www.redalyc.org/pdf/659/65926546002.pdf>
- Del Mar, D. (2022). La historia de “El Chonto”, el influenciador caleño que personifica la cultura vallecaucana. *El país*. URL<https://www.elpais.com.co/entretenimiento/la-historia-de-el-chonto-el-influenciador-caleno-que-personifica-la-cultura-vallecaucana.html>
- Djafarova, E., y Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self- presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Driessens, O. (2013). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641–657. <https://doi.org/10.1177/1367877912459140>
- Estas son las redes sociales más usadas en Colombia, según Raddar. (2022, enero 17). El Espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>
- El espectador. Estas son las redes sociales más usadas en Colombia, según Raddar. (2022, enero 17). El Espectador. <https://www.elespectador.com/tecnologia/estas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar/>

- Geoformas Digital. (2023). Estadísticas de uso de redes sociales en América Latina.
Geoformas Digital. <https://www.geformasdigital.com/estadisticas-de-uso-de-redes-sociales-en-america-latina>
- Gómez, E. (2019). Cómo conseguir más comentarios en Instagram de forma natural.
Thinking big. <https://empresas.blogthinkbig.com/conseguir-mas-comentarios-en-instagram/>
- González, C. (s.f). ¡Imperdible! Conoce la red social preferida por los influenciadores del humor. La neta. <https://www.laneta.com/imperdible-conoce-la-red-social-preferida-por-los-influenciadores-del-humor-25-06-1343/token/scroll>
- González, E. (2018). Instagramers, la competencia mediática en los prosumidores emergentes [Tesis de maestría, Universidad Internacional de Andalucía].
Repositorio universidad internacional Andalucía.
<https://dspace.unia.es/handle/10334/3908>
- González, E. y Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas*, 31. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342019000200159&script=sci_arttext
- González, E., y Aguaded, I. (2020). Procesos de interacción en Instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019. *Revista De Comunicación*, 19(2), 161–174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>
- Guerra, A. (2022). *Conoce a Natalia Giraldo, la súper tiktoker colombiana del “Drama Queen”*. La neta. <https://www.laneta.com/conoce-a-natalia-giraldo-la-super-tiktoker-colombiana-del-drama-queen-21-03/token/scroll>

- Guerra, I. (2020). Los seguidores en redes sociales, cada vez más importantes para las empresas. La voz de Galicia. <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/retodigital/ocio/2020/12/29/seguidores-redes-sociales-vez-importantes-empresas/00031609240854394500329.htm>
- Hatton, G. (2018). Micro Influenciadores vs Macro Influenciadores | social media Today.
- Horton, D., y Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Irimescu, L. (2022). El engagement rate de los influenciadores en las redes sociales. Territory_influence. <https://www.territory-influence.com/es/engagement-rates-de-los-influenciadores-en-las-redes-sociales/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (Eds.). (2015). *Cultura Transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. gedisa. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2018/10/jenkins-ford-y-green_introduccion.pdf
- Jin, S. A. A., y Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- John, M., y Shymala, K. (2019). The role of social media Influenciadores in digital marketing era - An analytical study. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 125-130.
- Kemp, S. (2024). Digital 2024:Colombia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media Influenciadores. 2397(September).

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Lozano, R., Mira, M. y Gil, M. (2022). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 74.

<https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Molina, D. (2022). *Qué es un influenciador y cómo convertirte en uno*. Iebs.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influenciador-marketing-digital/>

Momento 24. co .(2020). *Con ustedes: la 'drama queen' de Instagram*.

<https://www.momento24.co/drama-queen/>

Oihane, A. e Iciar, A. (2021). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2021). *Actualidad - Qué es, definición y concepto*.

Definicion.de. <https://definicion.de/actualidad/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (2010). *Representación - Qué es, en la política, definición y concepto*. Definicion.de. <https://definicion.de/representacion/>

Pululart. (2021). *Las redes sociales favoritas de los influenciadores*. <https://pululart.es/blog/redes-sociales-favoritas-de-los-influenciadores/>

Requena, B. (2022). Muestreo por conveniencia. Universo formulas.

<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>

Ríos, I., Rivera, D. y Portugal, R. (2020). Análisis de las competencias mediáticas de alumnos y docentes de Latinoamérica: Casos Colombia, Ecuador, Bolivia y

- Argentina. En I, Aguaded y A, Vizcaíno. (Ed.), *Redes sociales y ciudadanía: hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 125 - 133). Grupo comunicar.
- Rocket Content. (2018). *Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer!* <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/#:~:text=Es%20una%20métrica%20usada%20para,mail%20marketing%2C%20por%20ejemplo>).
- Ruiz, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of social media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08–29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Saavedra, A. (s.f). *Tipos de publicaciones en Instagram| qué es un post de Instagram*. Alexis Saavedra. <https://alexissaavedra.com/tipos-de-publicaciones-en-instagram-que-es-post-de-instagram/>
- Salazar, D. (2022). *Influenciadores se asocian, buscan formalizarse y negocian seguros en Colombia*. Bloomberglínea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/05/22/influenciadores-se-asocian-buscan-formalizarse-y-negocian-seguros-en-colombia/>
- Sampedro, B. (2019). *El fenómeno de los influenciadores: un ensayo sobre el estado actual* [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Udesa. <https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro%2C%20Bárbara%20Maria.pdf>
- Santana, T. (2017). *¿Por qué es importante tener presencia en redes sociales?. Ventas clic*. <https://www.ventasclick.com/blog/comienza-tu-negocio/por-que-es-importante-tener-presencia-en-redes-sociales/>

Serna, N., García, J y Peña, J. (2018). Análisis de influenciadores mexicanos: nuevas tendencias de consumo en video. En J, Ferreira., J. Díaz y R, Flores. (Ed.), *Comunicación y desarrollo: construcciones interdisciplinarias* (pp. 281 - 298). Editorial tyr.

Significados (s.f). *significado de afecto*. <https://www.significados.com/afecto/>

Solange, P. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit*.

Tran, T., y A, A. (2019). *Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>

Yuan, C., Kim, J., & Kim, S. H. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-

3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>

<https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/#:~:text=Las%20personas%20de%2018%20a,de%20la%20audiencia%20de%20Instagram.>

11. Otra bibliografía relacionada

Jiménez, N. (2022). Las redes sociales más utilizadas del mundo en 2022. Inboundcycle.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/redes-sociales-mas-utilizadas>

Marino, G. (2020). Semiótica de la propagabilidad: un enfoque sistemático de las imágenes virales a través de Internet. *La Tadeo Dearte*, 6(6), 22–55.

<https://pdfs.semanticscholar.org/204e/e066e591bf9318e6ecd82f20641ef21be481.pdf>

[f](#)

Patiño, L. (2020). 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>