

TEMAS

SOBRE LA “BUENA COMIDA”: EL DISCURSO NARRATIVO EN INFLUENCERS GASTRONÓMICOS

ON ‘GOOD FOOD’: NARRATIVE DISCOURSE
ANALYSIS OF GASTRONOMIC INFLUENCERS

Recibido: 12/03/2025

Aceptado: 17/04/2025

Erick Adrián Paz González¹

Gerardo Mercado Rodríguez²

RESUMEN

Este artículo analiza el discurso narrativo de ocho *influencers* gastronómicos en redes sociodigitales, centrado en la construcción de su idea sobre la “buena comida”. A través del análisis crítico del discurso aplicado a sus contenidos con mayor alcance en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, se observa cómo esta idea dirige la forma en que mediatizan los alimentos en torno a recursos narrativos, en que construyen a sus lectores modelo e interactúan con sus seguidores como lectores empíricos. Se destaca el uso del *foodporn* para generar deseo a través del exceso y lo considerado estético, además de complejizar en los elementos simbólicos de alimentos, platillos y entornos, lo que permite profundizar en la dimensión cultural de un fenómeno donde prevalece lo económico.

Palabras clave: *Influencers* gastronómicos, *foodies*, *foodporn*, discurso narrativo, cultura alimentaria digital.

ABSTRACT

This article analyzes the narrative discourse of gastronomic influencers, focusing on how they construct their idea of “good food” through digital content. Using critical discourse analysis applied to their most popular content on social platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook, it examines how this notion guides the way they mediatize food through narrative resources, construct their identities, and interact with their followers. The analysis highlights how these influencers utilize various narrative techniques to portray food, emphasizing a culturally constructed concept of desirability

.....
¹ Universidad Nacional Rosario Castellanos (UNRC) / Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), (eadrianpaz@hotmail.com), ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5526-3244>

² Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), (gerardomercado308@gmail.com), ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0008-8989-8756>

known as “good food”. The study contributes to understanding the cultural dimension within a predominantly commercial phenomenon.

Keywords: Gastronomic influencers, digital narrative, foodporn, digital food cultures, gastronomic discourse.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo reconstruir las narrativas que utilizan los *influencers* gastronómicos en torno a los alimentos, entendidos como una dimensión cultural más allá de los ingredientes y sus preparaciones, sino que conlleva significados contruidos a través de la historia y transmitidos hasta la actualidad y que, además, se comparten entre comunidades (Good Eshelman & Corona de la Peña, 2011).

Partimos de la hipótesis de que los *influencers* gastronómicos construyen narrativas con un fin comercial, donde utilizan a los alimentos como un elemento central para atraer a sus seguidores e interactuar con su contenido, lo que se traduce en ganancias monetarias. Para confirmar dicha premisa, construimos un apartado teórico-metodológico fundado en el análisis del discurso narrativo y aplicado a ocho *influencers* reconocidos por agencias que desarrollan proyectos sobre marketing y con alguna relación con el mundo *foodie*.

Para ello, realizamos un análisis de la mediatización de los alimentos, definimos la categoría de *influencer* y exponemos la disputa por la significación de “gastronómico”, y los elementos narrativos que ayudarían a entender este fenómeno. Posteriormente, elegimos los 20 videos con mayor impacto de cada uno para aplicar el análisis de discurso narrativo y obtener una propuesta teórica que pueda ser replicable.

CONTEXTO

El fenómeno de los *influencers* ha adquirido gran atención en los últimos años. Nacidos a la par del crecimiento de las redes sociodigitales, han tenido impacto en diferentes dimensiones económicas, sociales y cultura-

les, legales e incluso políticas. Sin embargo, aunque este fenómeno no es nuevo, sus cambios demandan constantes actualizaciones a la forma en que son abordados.

Por ejemplo, el fenómeno de los *youtubers*³ tuvo gran atención pasados los años 2010 debido al crecimiento de la plataforma y de los canales que albergaban al grado que se le consideraba como paradigma en la producción y difusión de la televisión, el cine y otros contenidos audiovisuales de formatos tradicionales (Antolín Prieto, 2012). También, eran ampliamente reconocidos sus creadores y públicos: las juventudes, con lo que fue constantemente visto como un medio de libertad y empoderamiento (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017).

La dinámica creciente de *YouTube* llevó a que las agencias de publicidad y marketing crearan tipologías en función de su actividad central, para así identificar a sus públicos captados y potenciales y realizar inversiones adecuadas en estrategias cada vez más complejas. Así surgieron categorías como los *booktubers* o *influencers* literarios donde se reconocía el impacto entre la comunidad lectora y los posibles lectores tanto como públicos de las estrategias editoriales como de la promoción de la literatura y la enseñanza (Fonseca & Fonseca, 2022; Rodríguez-Gallego, De-Cecilia-Rodríguez, Domene-Martos, & Ordóñez-Sierra, 2024).

En este tenor, los *booktubers* se adaptaron a diferentes plataformas, con *Tiktok* como una de las más recientes y cuyas dinámicas propias derivaron en el concepto de *Booktok* (Cuestas, Pates, & Saez, 2022). Sin embargo, los estudios sobre los *influencers* gastronómicos no han sido tan amplios como los *booktubers* u otros. Por otra parte, se ha cuestionado sobre si el contenido de los *influencers* gastronómicos es recomendación personal o publicidad disfrazada (Solórzano, 2019), lo que impactaría en las culturas alimentarias digitales de las que se nutren.

O bien, se ha estudiado su impacto en las legislaciones sobre regulaciones alimentarias, como la evasión del etiquetado frontal en campañas específicas (Olmedo Neri & García Calderón, 2023) lo que también evidencia una falta de regulación a nivel América Latina (Olmedo Neri, 2024).

.....
³ Personas que crean contenido en formatos apto para su distribución en *Youtube*.

Para ensamblar el presente artículo realizamos un estado del arte con una búsqueda de dos pasos: primero, ingresamos el término “*influencer gastronómico*” en *Google Scholar*, con lo que se obtuvieron 22 documentos, de ellos, sólo ocho fueron artículos de investigación y el resto (14), tesis de grado y máster en áreas de Marketing, Negocios, Comunicación y Turismo, lo que habla del creciente interés por el tema, pero la insuficiente literatura especializada.

Con esto, se utilizó la Inteligencia Artificial (IA) de *Researchrabbit* para ampliar la búsqueda. Se utilizaron los ocho artículos como “semillas”, es decir, como puntos de partida para configurar la búsqueda y se utilizó el buscador para agregar documentos con el mismo término “*influencer gastronómico*”, además de agregar el término “*foodie*”, que se encontró como equivalente o derivado.

Con esto se amplió la búsqueda a otros idiomas y se encontraron 10 referencias más, nueve de ellas en inglés y una en turco. Es decir, trabajamos con solo 32 documentos que abordan de forma directa o importante el fenómeno. A diferencia de los estudios sobre otros tipos de *influencers*, como los mencionados *booktuber*, la orientación de estas investigaciones se da sobre los efectos que tienen en la industria gastronómica.

Por ejemplo, se ha observado cómo impactan en el aumento del consumo de restaurantes en ciudades como Medellín (Amaya Henao, Silva Cortés, & Rincón Quintero, 2021; Avendaño Peña & Cardona Arcila, 2023), Cali (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024) o Bahía de Caráquez (Rivas Macías & Lemoine Quintero, 2024) al incorporarlos en las estrategias de comunicación digital. Otro estudio, centrado en Barcelona, evidencia el impacto de los *influencers* en todo el sector turístico de la ciudad al colocar a los alimentos como una de las dimensiones de interés por sus colores, formas e historias, pensado en atraer a un público chino, es decir, completamente ajeno a la dimensión cultural de la ciudad (Zhao, 2023). Incluso, se reconoce su papel en el mantenimiento de servicios gastronómicos durante el confinamiento por la Covid-19 en 2020 (Toledo Chambilla, 2021).

Cercano al objetivo de este artículo, se han encontrado documentos que replantean la imagen de ciertos personajes o entidades para posicionarlos como *influencers* del rubro gastronómico (Munuera Ruipérez, 2023),

o bien, *influencers* del rubro que se transforman en marcas consolidadas (Narvaez Suarez & León Suárez, 2024). En ello destaca la publicidad, el marketing y el uso de conceptos como *rebranding*, marca personal o identidad de marca. Sin embargo, el abordaje está centrado en potenciar el aumento del alcance y, por tanto, de ganancias, antes que explicar dicho fenómeno.

Por otra parte, son escasos los estudios que exploran otros efectos de estos *influencers*, pero pueden dividirse en dos: aquellos que se preocupan por los efectos en el aumento del consumo de comida chatarra (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019) o en el de comida saludable (De Jans, Spielvogel, Naderer, & Hudders, 2021); es decir, quienes lo ven como un problema de salud o como alicientes para "mejorar" la alimentación y que han encontrado relaciones directas y significativas.

En este tenor, se vuelve necesario proponer nuevos abordajes para el entendimiento de este fenómeno de impacto innegable en lo económico y en dimensiones como la salud, pero que no ha sido suficientemente explorada en torno a la dimensión cultural de los alimentos.

MARCO TEÓRICO: EL ESTUDIO DE LOS *INFLUENCERS* DESDE EL DISCURSO NARRATIVO

Mediatización de los alimentos

Para iniciar el marco teórico es necesario partir del concepto de la mediatización de los alimentos, anterior al fenómeno de los *influencers* gastronómicos. La mediatización ha sido estudiada desde la televisión donde se han creado programas que construyen formatos particulares o donde los presentadores fungen como intermediarios entre los alimentos que se reportaban y la representación ante el público (Barnes, 2017). De forma más reciente, esta mediatización se ha analizado en plataformas como X, antes Twitter (Vidal, Ares, Machin, & Jaeger, 2015). El intermediario re-construye al alimento para darle un sentido particular que busca provocar un efecto en el público: crea una narrativa para un lector modelo.

Lo relevante de este concepto es que se convierte en un elemento central de las culturas alimentarias digitales contemporáneas (*contemporary digital food cultures*), culturas que integran los medios a la comida en un proceso complementario. En esto, los medios dirigen, representan, documentan y monitorean los alimentos de la gente y sus prácticas alimentarias, lo que permite analizar la individualidad, identidad, relaciones sociales y corporales, además de permitir a las personas monitorear y reflejar sus hábitos y preferencias respecto a los otros, al compartir con ellos (Lupton, 2016).

Es aquí donde conceptos como el *Foodporn* toman relevancia. Este refiere a la hiper exposición de los alimentos en los entornos medianos para enfatizar en lo sensual y placentero, crear una idea de perfección y un carácter inalcanzable; además, hace uso del exceso, la ostentación y la transgresión para llamar la atención y provocar la fantasía de probar alimentos que no están presentes o que son incluso inexistentes (Krogger & Leer, 2024; Taylor & Keating, 2018). Si bien no todos los *influencers* gastronómicos hacen uso de ello, sí es común incluir en las narrativas la hiper exposición de algún elemento de los alimentos y, así, volverlo atractivo e inalcanzable (Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023). Esto aporta a las culturas alimentarias digitales y se nutre de ellas en un ciclo donde las reglas de las plataformas dan un marco de acción (Gutiérrez, 2016) que el *influencer* utiliza para representar elementos dentro de ella.

Gracias a estos estudios es que es posible entender a la Gastronomía como una industria creativa, es decir, como todo un entramado de empresas y dinámicas de mercado, por un lado, y elementos simbólicos y culturales por el otro, que utilizan no sólo a los alimentos, sino a la capacidad que tienen para crear y recrear al mundo a través de lo simbólico.

¿Foodie o influencer gastronómico?

Uno de los problemas encontrados es la falta de una definición clara acerca de lo que es (o no es) un *influencer gastronómico*. Tenemos dos elementos: la definición bastante trabajada de *influencer* y la indefinición de *foodie*. Para dar una lectura en el tiempo, se suele atribuir la acuñación del

concepto de *foodie* a Ann Barr y Paul Levy en su publicación *The official foodie handbook: be modern worship food* (1984).

En este sentido, sus cualidades fueron definidas a partir de una serie de características deseadas por los autores y con los que esperaban que el lector se identificara. El núcleo del concepto es el interés central por la comida y su alta apreciación como el motor que dirige las acciones y toma de decisiones en distintas dimensiones de la cotidianidad (Barr & Levy, 1984).

Es así como se entiende al *foodie* como aquel que ve en la “buena comida” un estilo de vida holístico e imitable, con lo que crea gramáticas de la buena comida, un concepto reciente de Goodman y Jaworska (2020) que nos permite diferenciar a un *foodie* de un *influencer* por el grado de *expertise* que puede obtener, así como el gusto y conocimiento por los alimentos que no necesariamente se comparten a otros de forma masiva o en torno a una lógica comercial.

Estos mismos autores categorizan a los *Digital Food Influencers* como los sujetos que buscarían generar un impacto en el ámbito social al alentar a sus seguidores y a consumidores de su contenido a adoptar una visión de la vida y hábitos similares a las mostradas, entre lo que se incluye la dimensión económica. También, hemos observado cómo los esfuerzos por definir a los *foodies* no corresponden en el campo a los *influencers* gastronómicos.

La tipología del turista *foodie* de Kirici, et.al. (2023) los reconoce como: Curiosos, quienes exploran la gastronomía como experiencia de descubrimiento cultural, donde entran los sabores y las historias; Tradicionalistas o localistas, centrados en la idea de una “cocina autóctona” y en recetas tradicionales, con elemento como la “autenticidad” o lo que reconocemos como culturas alimentarias. Saludables o conscientes, quienes priorizan alimentos orgánicos, dietas “libres de” (por ejemplo, *gluten free* o sin lactosa) y prácticas de alimentación reconocidas como de bienestar y sostenibilidad.

Estéticos o artísticos, como aquellos que perciben los alimentos y la gastronomía como una expresión visual y artística y se enfocan en la presentación, el diseño de los platillos y su potencial fotogénico, muchas ve-

ces vinculados al fenómeno *foodstagrammer*⁴; Sociabilizadores, quienes ven en la comida una excusa para la interacción social, y Digitales o Influenciadores (donde destacan los *Foodstagrammers*), cuya principal motivación es compartir su experiencia a través de las redes sociodigitales con énfasis en la estética y viralización del contenido sobre la experiencia sensorial.

Según esa tipología, dos de seis (Estéticos y Digitales) tienen como centro el elemento de las redes sociodigitales y sólo uno, el objetivo de viralización. En el trabajo de campo, el resto de las categorías no logra definir a aquellos que podrían reconocerse como *influencers* gastronómicos y, viceversa, no todos estos *influencers* se podrían identificar dentro de alguna de las categorías. El concepto de *foodie* de 1984 muestra una preexistencia que refleja el interés hacia estos personajes no sólo por los alimentos, sino por la gastronomía como dimensión cultural; sin embargo, no puede tomarse como sinónimo de *influencer* gastronómico por lo que proponemos su diferenciación profunda, primero, a partir de una discusión con este concepto y después de la elaboración de una definición de trabajo.

Algunas de las definiciones y características de *influencer* gastronómico encontrados se resumen en la Tabla 1.

.....
⁴ Término de uso común vinculado a quienes utilizan Instagram y sus recursos para hablar de los alimentos.

Tabla 1. Definiciones de influencer e influencer gastronómico

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Amaya Henao et al., 2021)	Personas que consumen, generan información, con cierta experticia en un tema en específico e interactúan y comparten sus opiniones, e ideas con sus seguidores.	Transmiten ideas, opiniones y estilos de vida en diferentes redes. Consumen y generan información con cierta experiencia en un tema. Interactúan y comparten opiniones e ideas con sus seguidores. Logran mayor alcance en menos tiempo y a menor costo que medios tradicionales. Contribuyen al aumento en indicadores de cumplimiento en ventas.	Se retoma la clasificación de Gross y Wangenheim (2018): Fisgones. Informadores. Artistas. <i>Infotainers</i> .	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y el sector gastronómico, no se realiza una definición
(Avendaño Peña & Cardona Arcila, 2023)	Retoma a Ramos (2019): Un individuo respaldado y escuchado o visto por una considerable audiencia en las redes sociales e internet, la cual no solo le muestra lealtad, sino que también comparte y replica sus mensajes y acciones.	Autenticidad Afinidad con la audiencia Relevancia.	Se dividen según la categoría (gastronomía) y subcategoría (veganos, comida rápida, experiencias únicas...) a la que pertenecen.	Crean entornos visuales atractivos Capturan imágenes impactantes Ofrecen evaluaciones detalladas de productos o restaurantes con el fin de promoverlos. Aumenta visibilidad y ventas.
(Baca Navarrete, 2024)	Retoma a Osivnik, Dobrinic & Gregurec (2020), afirman que los <i>influencers</i> tienen un gran impacto en los seguidores para generar relaciones estrechas e influenciar en las intenciones de compra.	Atractivo Prestigio Habilidad Interactividad Autorrevelación.	No se especifica.	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y el sector gastronómico, no se realiza una definición

Autor	Definición de Influencer (cita directa si existe)	Características de Influencer	Clasificación de Influencer	Definición de Influencer Gastronómico
(Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024)	No se da una definición explícita, pero se define al marketing de <i>influencers</i> como aquel que los utiliza como centro de la estrategia.	Características según su uso para las PyMes: Actividad Originalidad Tamaño de los seguidores	Avatar encarnado (Humanos, cara a cara). Avatar influyente innato (Digitales).	Se define en función del objetivo de la PyMe que lo requiera.
(Candela Chiesa, 2020)	No se da una definición explícita, pero se define el marketing de <i>influencers</i> con relación al aumento de <i>engagement</i> .	Retoma a Armano (2011): Alcance Proximidad Credibilidad Confianza Experiencia	Retoma a WOMMA (2023): Defensor, Embajador, Ciudadano, Profesional, Celebrity. Retoma a IEBS & Mavrik (2016): Advocate (hasta 5 mil seguidores), Micro, Pequeño, Medium, Grande, Mega, Celebrity (más de 7 millones)	Deben estar relacionados con el rubro gastronómico.
(Cubillos & Vargas, 2020)	Retoma a IAB Spain (2019): Aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear <i>engagement</i> , impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra a un público objetivo	Retoma a Hatch (2012): Alcance Proximidad Experiencia Relevancia Credibilidad Confianza	Retoma a Almeida (2017): Líderes de opinión Celebrities Gurús	Promotores del sector gastronómico popular.
(Daga Martín, 2020)	No se define explícitamente, pero se aborda desde el marketing viral y de influencia: personas con gran nivel de influencia que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más influyente a través de Internet y redes sociales	Confianza Naturalidad y dotes comunicativos Constancia Credibilidad. Gran reconocimiento. Creatividad. Saber escuchar y observar. Presencia activa en redes. Relaciones a largo o corto plazo. Conocimiento y notoriedad.	Embajador de marca Prescriptor Líder de opinión, <i>Celebrity</i> . También, retoma a Influency Blog (2018): Micro, pequeño, grande, macro, <i>celebrity</i> .	<i>Foodies</i> o <i>influencers</i> gastronómicos. Gente que con gusto por la comida se dedica a fotografiar sus platos y que, gracias a su presentación e influencia, son capaces de llegar a muchos seguidores.

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(De Jans et al., 2021)	Antes que definirlos, los caracteriza. "Son estrellas en ascenso en las redes sociales" (p. 1)	Base de seguidores comprometida. Buscan mantener una identidad en línea cuidadosamente construida (Hudders et al., 2020). Relación con sus seguidores. Se supone que tienen el poder de impactar sus opiniones y potencialmente incluso sus acciones (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Los anunciantes les contactan para promocionar productos o servicios con el marketing de influencers	No da una clasificación, pero menciona que cada <i>influencer</i> se construye según características.	Lo define a través del marketing digital de alimentos (<i>Food marketing</i>) y de su papel en los modelos de alimentación (<i>Healthy food promotion model</i>)
(Del Carpio Gutierrez, Geldres García, Lizardo Villacrez, & Peña Gutierrez, 2022)	Individuo con capacidad de persuadir a otras personas mediante su recomendación en redes sociales (Oxford, 2018). Individuo que puede conformar inmensas comunidades a partir de la información que difunde y la forma en la que la expresa (Martínez y González). Personas que han construido una red de seguidores y son considerados creadores de tendencias confiables en uno o varios nichos (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).	Congruencia Reputación Calidad del contenido y constancia. Confiabilidad <i>Expertise</i> Empatía Atractividad.	Crítica de Ruiz Gómez (2019) a los límites de: Nano, micro, macro y mega. Díaz 2017: <i>Celebrity</i> , social media y micro.	Evolución del crítico gastronómico. "Viene a ser un <i>foodie</i> que se especializa en compartir sus experiencias gastronómicas a través de las redes sociales, brindando sus apreciaciones respecto a los platos, la atención y los precios que descubre en cada restaurante al que visita. De este modo, los consumidores pueden informarse y formarse una opinión sobre los restaurantes, que los ayudará a decidir cuándo busquen alternativas" (p. 42)

Autor	Definición de Influencer (cita directa si existe)	Características de Influencer	Clasificación de Influencer	Definición de Influencer Gastronómico
(Goodman & Jaworska, 2020)	Refiere a los <i>Digital food influencers</i> (DFIs).	No hay definición,	Clasifica a los DFIs: <i>Digital Food Originalists</i> (Pioneros Digitales). Chefs tradicionales convertidos en DFIs. Personalidades de la TV convertidas en DFIs. Nutricionistas y expertos en bienestar. Especialistas en cocina temática.	Participan en la comunicación sobre alimentos en medios digitales y buscan atraer audiencias más amplias para lograr cierto nivel de fama y atractivo. Construyen gramáticas sobre la “buena comida” (<i>grammars of good fod</i>) para impactar en el estilo de vida.
(Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023)	Refiere a Gómez Nieto (2018): Personas con credibilidad sobre un tema concreto en redes sociales, capaces de influir en la opinión y comportamiento de sus seguidores. También es una versión actualizada de un líder de opinión.	No se especifica.	Según la temática en la que se especializan, por ejemplo: <i>lifestyle</i> , gastronomía, <i>gaming</i> , belleza, moda.	Refiere a Johnston & Baumann (2015): un <i>influencer</i> que inicia siendo comidista o persona <i>foodie</i> , que dedica una cantidad considerable de tiempo y energía a comer y aprender sobre la comida, independientemente de la definición de “buena comida”. Se divide en: Influencers comidistas Influencers de alimentación sana
(Iglesias Monteagudo, 2023)	Parte de Katz y Lazarsfeld para definirlos como líderes de opinión, como “personas que ejercen influencia sobre las personas de su entorno”.	Número de seguidores Número de publicaciones Impacto de las publicaciones (me gusta, número de comentarios) Tono de las publicaciones o estilo Número de publicaciones promocionadas Tipo de acto publicitario.	<i>Celebrity, Social media</i> y Micro.	<i>Influencers</i> centrados específicamente en el ámbito gastronómico, habitualmente conocidos como <i>foodies</i> . Parte de Barr y Levy (1984): “personas aficionadas a la comida cuyo pasatiempo es incrementar su conocimiento y experiencia en torno a la comida y todo lo relacionado con ella”.

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Olmedo Neri & García Calderón, 2023)	Sujetos que han ganado reconocimiento en Internet y que, a través de la producción y gestión de su contenido en plataformas digitales, han construido credibilidad y prestigio dentro de comunidades específicas.	Autogestionan su marca personal en redes sociales. Atraen el interés de marcas y agencias de publicidad. Han conseguido una confianza entre ciertos usuarios.	Nano, micro, medio, macro y mega.	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y un problema que involucra lo gastronómico, no se realiza una definición
(Rivas Macías & Lemoine Quintero, 2024)	Retoma a la RAE: “Un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”. Desde el marketing de <i>influencers</i> destaca la colaboración entre ellos y las empresas para beneficio mutuo.	Credibilidad y autenticidad. Capacidad de persuasión y conexión con la audiencia. Segmentación del público. Generación de engagement.	Nativos No nativos	Personas que están presentes en las redes sociales y se especializan en el ámbito gastronómico con o sin conocimiento profesional. Comparten experiencias, evalúan aspectos como el sabor, la atención y el ambiente, y realizan recomendaciones que impactan a sus seguidores.
(Solórzano, 2019)	Figuras que han adquirido reconocimiento en redes sociales debido a su capacidad de generar contenido atractivo y de influir en la opinión y decisiones de su audiencia. A diferencia de los medios tradicionales, surgen como figuras cercanas y accesibles,	Con contenido cercano y accesible. Autoridad en su nicho. Generación de contenido visualmente atractivo.	No presenta una clasificación, sino dos enfoques: Generadores de contenido independiente. Parte de estrategia de marketing.	Parte de la idea de <i>foodie</i> y retoma a Company (2017): Aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, se encontró una deficiencia al momento de conceptualizar al *influencer* gastronómico. En primer lugar, encontramos problemas en la concepción misma de *influencer*. Particularmente en las tesis, se usan definiciones no científicas (como diccionarios) o relacionadas con la industria, lo que ha provocado críticas en las formas en que se clasifican y segmentan (Ruiz-Gomez, 2019). En la mayoría de los trabajos resalta el marketing de *influencers* como punto de partida. Es decir, se ven como una parte de una estrategia de marketing más amplia que los incluye con el fin de aumentar las ventas de las marcas, lo que explica por qué las definiciones tienen esa veta.

En muchos artículos simplemente no existe una definición de *influencer* gastronómico. Algunos optan por homologarlo al término de *influencer* y, después, por definirlo desde la lógica comercial. Es decir, para la mayoría de los trabajos la razón de ser es el aumento en la venta de productos, el aumento de ganancias, los cambios en la intención de compra en los seguidores o mostrar alternativas para cuando se busquen lugares de comida.

Otra deficiencia es la equivalencia de los términos *foodie* y comidista (término de raíz española, pero equivalente) con el *influencer* gastronómico. En los artículos que hacen esta relación suceden dos cosas: o se colocan como sinónimos, lo que se discutirá más adelante, o se ve al *influencer* como una evolución del *foodie*. Entre las definiciones que sí se presentan resalta la de Goodman y Jaworska (2020) quienes tipifican a los *Digital food influencers* (DFIs) o Influencers digitales de comida quienes no siempre siguen una lógica comercial.

Se pueden definir como aquellos que comunican sobre los alimentos en medios digitales y buscar atraer audiencias para lograr fama y atractivo, particularmente al construir discursos sobre la “buena comida”, es decir, lo que consideran agradable, delicioso, bello y así impactar en el estilo de vida de sus seguidores y de la cultura en general. Para estos autores existe una clasificación: *Digital food originalists* (pioneros digitales), Chefs tradicionales convertidos en DFIs, Personalidades de la TV convertidas en DFI, nutricionistas y expertos en Bienestar y especialistas en Cocina Temática. Por otra parte, Navarro-Beltrá y Herrero (2023) lo diferencian a través de sus objetivos: los de alimentación saludable y los comidistas.

Los segundos se vinculan con las definiciones derivadas de lo *foodie* y el placer por comer, conocer de comida o hablar de ella. Esto muestra una variedad más amplia que la que ofrecen las clasificaciones de *influencers* por número de seguidores o impacto o nicho que maneja el marketing.

La idea de “buena comida” se presenta en otros documentos (Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023) y nos permite identificar un centro en la narrativa que sería aceptada y replicada por los seguidores. Es importante resaltar que la idea de buena comida se construye de forma particular en cada *influencer* y tiene vínculo con lo culturalmente establecido, lo que también daría lugar a narrativas alternativas o contestatarias reflejadas en el estilo de vida (Goodman & Jaworska, 2020),

Para este artículo definimos a un *influencer* gastronómico como un *influencer* que ha construido una narrativa sobre la “buena comida” para, en torno a ella, consolidar o aumentar una base de seguidores, o bien, llegar a consumidores de contenido similar a quienes se pueda dirigir para intentar incidir en ella tanto en una lógica comercial (que busque la preferencia de productos de la industria gastronómica), como en una dimensión cultural al fungir como mediatizadores de los alimentos (que permita proponer un estilo de vida).

Para todo esto, utilizan recursos visuales, audiovisuales, de interacción u otros que permitan volver llamativos a los alimentos, o incluso exagerarlos para provocar deseo (por ejemplo, llegar al *foodporn*). Estos *influencers* se pueden clasificar en función de los intereses de investigación o de marketing, por ejemplo, en torno a su número de seguidores, a su especialidad o al origen de sus conocimientos y estrategias. Si bien el concepto de *foodie* les es cercano, no todos pueden considerarse como tales.

DISCURSO NARRATIVO

El discurso narrativo tiene sus orígenes en los estudios clásicos de la narratología. Ahí, se propone el estudio de los textos que cuentan historias y poseen una estructura básica de introducción, nudo y desenlace. Estos textos, denominados relatos, poseen unidades mínimas como el personaje y el narrador, además de hacer uso de recursos como el tiempo

narrativo, los verbos y diferentes marcadores lingüísticos. Cada texto se construye en una relación entre su autor y su lector; sin embargo, esta relación inicia en la mente del autor para ser dirigido a un lector modelo o ideal (Eco, 1993). El autor no es él mismo al momento de escribir, sino que construye un autor modelo, muchas veces reconocido como narrador, que vivirá para dirigir esa obra.

De esto nos interesan dos dimensiones: la construcción del autor modelo y la del lector modelo. Cada *influencer*, como autor empírico, se construye a sí mismo como autor ideal desde el que va a dirigir el texto narrativo hacia un lector modelo que, de existir, lo recibirá de forma perfecta. Por ejemplo, los discursos pensados a que uno de sus seguidores tome un refresco o vaya a un restaurante específico se construyen para que este lector modelo efectivamente lo haga, aunque no suceda con el lector empírico.

Eco refiere a la idea de la “máquina pereza” donde el texto narrativo no va a entregar los significados de forma explícita, sino que el lector deberá rellenar los huecos según sus conocimientos y experiencias. Así, apelan a los elementos de las culturas alimentarias digitales contemporáneas para construir los textos y apelar a la aceptación por el lector modelo. Ante esto, la idea de los textos abiertos o cerrados resulta atractiva. Los primeros son aquellos que permiten o necesitan la participación de los lectores para la construcción de significados, mientras que los segundos dirigen la interpretación y establecen significados específicos.

Siguiendo a Eco, los textos abiertos hacen uso de diferentes niveles de interacción, primero, con la interacción directa de los seguidores al comentar, compartir experiencias similares o dar su propia interpretación sobre los platillos. También provocan ambigüedad al describir experiencias sensoriales sin orientar una interpretación única, por ejemplo, al crear narrativas sobre algún recuerdo que invite a los seguidores, como lectores, a trasladar ese recuerdo a una experiencia personal. El uso de preguntas abiertas también permite construir un texto abierto que invita a la interacción.

Los textos cerrados dirigen la interpretación de los lectores y establecen significados específicos para lo que utilizan discurso de autoridad en torno a lo que consideran buena comida. En torno a esto, se puede hacer

uso de un lenguaje prescriptivo que valide esa idea de la buena comida y se muestran valoraciones tajantes donde su opinión es más relevante o la única válida. Contrario a los textos abiertos, aquí se reduce la interacción al mostrar información de carácter incuestionable.

Sin embargo, la dinámica de las redes sociodigitales como *Facebook*, *Instagram* o *TikTok* difícilmente ofrecerán textos cerrados, por lo que consideramos necesario hablar de hibridación o de textos con apertura controlada. Estos mezclan ambos elementos con el entendido que no puede eliminarse la interacción propia de las redes sociodigitales, pero sí dirigirá a que el lector modelo (y el empírico) esté de acuerdo con lo que se presenta, siga la narrativa, o bien, genere reacciones deseadas.

Es importante aclarar que los *influencers* no trabajan solamente con un texto, sino con una serie de ellos que les permiten construir una narrativa de su identidad la cual no es una esencia fija, sino un proceso dinámico que emerge en la interacción narrativa (De Fina, 2015). Los textos posteriores son resultado de las interacciones con los seguidores y otros, como los *haters* que están en desacuerdo con lo presentado y se hacen visibles incluso en ocasiones repetidas.

En los *influencers* gastronómicos, sus relatos sobre comida no solo presentan una experiencia en torno a los alimentos, sino que la utilizan como centro de su discurso narrativo y de la identidad que presentan como autores modelos, con lo que pueden incidir en el conocimiento gastronómico, el estilo de vida y la autoridad dentro de diferentes comunidades, como la *foodie*. En función de lo encontrado en la revisión de la literatura y en el análisis exploratorio de los perfiles, identificamos cuatro tipos dominantes de discurso narrativo en función de su estructura, tono, intencionalidad y vínculo con el lector modelo: tutorial, emocional, estético y humorístico.

El discurso narrativo en torno a los tutoriales se centra en la claridad instructiva, con recetas precisas, cantidades y pasos definidos. Su estructura busca que el lector modelo replique los platillos, o al menos tenga la información para hacerlo. Este lector modelo es una persona interesada en aprender, sin contar necesariamente con formación profesional.

El discurso emocional se construye a través de anécdotas, microficciones, recuerdos, sensaciones e incluso nostalgia, todo aquello que bus-

que detonar emociones en torno a los alimentos. Con esto, busca generar identificación en el lector para que se involucre con el contenido y, eventualmente, con el *influencer*. El tercer discurso narrativo, el estético, se orienta a la sofisticación visual, el lujo, lo cosmopolita. Los alimentos se presentan como símbolo de distinción. El lector modelo es quien desea acceder a ello, aunque no lo replique. Aquí es donde *foodporn* se presenta con más fuerza, al igual que otras aspiraciones como los códigos visuales de clase alta.

El último, el discurso humorístico, está completamente orientado al entretenimiento por lo que usa recursos como el sarcasmo, la exageración o la parodia. Aquí, la comida puede ser un medio narrativo clave, pero no el centro. Su lector modelo busca el espectáculo y la comicidad, más que el conocimiento culinario. Estos tipos de discursos narrativos no son excluyentes, tampoco son exhaustivos, pero brindan una guía para la selección de *influencers* y su posterior estudio.

METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL DISCURSO NARRATIVO

Análisis del discurso narrativo en textos de *influencers*

Puesto ya los elementos teóricos comunes: mediatización de los alimentos, definición de *influencers* y de *influencer* gastronómico y discurso narrativo, entendemos que el fenómeno posee una complejidad social y cultural que necesita descomponerse y recomponerse. Nos auxiliamos de la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), particularmente de Van Dijk (Van Dijk, 2010), para entender que los textos de los *influencers* no solo describen alimentos, sino que crean una realidad social que además se expresa en un momento histórico específico (Calsamiglia & Tusón, 2008).

De esta forma, como creadores, tienen la capacidad de posicionar ciertos platillos, ingredientes o restaurantes con características como “auténticos”, “exclusivos”, “de calidad” o similares en torno a lo que consideran como buena comida. También, ligado a la parte económica, refuerzan dinámicas de poder entre diversos rubros de la industria gastronómica, por

ejemplo, las gastronomías locales y las globales con elementos como la exotización de la comida callejera o la preferencia por la alta cocina. Desde el enfoque que más interesa al marketing de los alimentos, son capaces de influir en las tendencias alimenticias y de consumo con estrategias como la viralización o las críticas.

De esta forma, el discurso narrativo en torno a los alimentos no solo informa, sino que transforma la percepción de la gastronomía y contribuye a la construcción de identidades. Ante esto, el ACD demanda localizar las estructuras profundas que dan forma a estas narrativas. Se hace uso de las micro y macro reglas (Paz-González & Sánchez-Teodosio, 2024; Van Dijk, 1977) que permitan identificar los elementos centrales de cada texto analizado para después construir categorías generales y así reconstruir la narrativa.

La primera regla es la supresión u omisión y nos permite eliminar información no relevante para interpretar el discurso o que podría afectar la coherencia del relato. La selección permite identificar información relevante dentro del sentido global del discurso, en sentido contrario a la supresión. La generalización nos permite abstraer las características particulares, se identifican comunes entre los relatos y permiten construir una estructura más amplia. La integración o construcción aglutina elementos en una única "actividad", es decir, los considera parte de un proceso que podría representarlos en una totalidad. Los *influencers* estudiados y su número de seguidores se encuentran en la Tabla 2. Las cantidades mostradas en K representan miles y las M, millones.

Tabla 2. Influencers gastronómicos estudiados

Influencer	YouTube	Seguidores (5-mar-25)	Facebook	Seguidores (5-mar-25)	Instagram	Seguidores (31-ene-25)	TikTok	Seguidores (31-ene-25)	Plataforma principal	Mayores vistas / menores vistas
Eva quintanilla	Eva quintanilla	142k	Chef Quintanilla	1.7 M	@chef. quintanilla	2 M	chefquintanilla	3.4 M	TikTok	19.9 M / 7.2 M
Ángela Garfías Vázquez	De mi Rancho a Tu Cocina	4.45 M	De Mi Rancho A Tu Cocina	6.4 M.	@de_mi_rancho_a_tu_cocina	431 k	_demiranchoa tu cocina	773 k	YouTube	13 M / 3.8 M
Roberto Morales	Robegrill	3.74 M	Robegrill	1.6 M	@robegrill	3.4 M	robegrill	16.2 M	YouTube	87 M / 17 M
Isaias Espinoza	Chef en proceso	2.64 M	Chef en Proceso	10 M	@chefenproceso	3 M	chefenproceso	11.8 M	TikTok	32 M / 5.8 M
Ale hervi	Ale Hervi	583 k	Ale Hervi	355 k	@ale.hervi	205 k	ale.hervi	3.9 M	TikTok	31.7M / 3.6 M
Calixto Serna	Calixto Serna - México Cooking Club	983k	Calixto Serna - México Cooking Club	5.2 M	@calixtoserna_mcc	1M	calixto_serna	13.2 M	TikTok	73.3 M / 14.8 M
Arturo Lenmen	El Arturito	170 k	El arturito	592 k	@soylarturito	83.500 followers	soylarturito	2 M	TikTok	12.6 M / 3.7 M
Maria Paola Nuñez	Mandoka	617 k	Mandoka	8 k	@mandoka_	1 M	mandoka_	3.1 M	TikTok	20.9 M / 3.6 M

Para el abordaje metodológico realizamos un rastreo de los contenidos publicados en distintas plataformas. Se estableció como objeto de análisis las narrativas y tendencias de estos ocho *influencers*, que podrían reconocerse a partir del concepto de “influencers gastronómicos”, para analizar el contenido más relevante en cuanto a alcance, lo que nos permitiría identificar a sus lectores modelo. Con esto, elegimos los veinte contenidos con mayor visualizaciones de sus plataformas principales, lo que en primer momento mostró que seis de los ocho *influencers* dominaron en el uso de videos cortos y dos en videos largos; los primeros, usualmente el contenido más consumido por el público debido a la dinámica de las redes sociodigitales que capta la atención por pocos periodos de tiempo, además de privilegiar el formato vertical (Navarro-Güere, 2024).

FASES DEL ANÁLISIS

El presente estudio se enmarca en la investigación cualitativa. Para la selección del corpus se realizó un rastreo inicial de cuentas sugeridas por una agencia especializada en campañas de marketing digital que desarrolló una campaña dirigida al ámbito gastronómico⁵. De este primer filtro se eligieron ocho perfiles de *influencers* con una base significativa de seguidores y contenidos activos en plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*. La elección consideró también la diversidad de enfoques narrativos (tutorial, entretenimiento, crítica, emocionalidad) y la pertenencia a la “cultura” mexicana como criterio de delimitación. Posteriormente, se identificaron las veinte publicaciones con mayor número de visualizaciones en la plataforma principal de cada *influencer*, lo que permitió analizar un total de 160 textos. Esta selección se centró en contenidos audiovisuales, dada su predominancia en la circulación en redes sociodigitales.

El análisis se desarrolló en tres fases sucesivas: (1) identificación de patrones de enunciación, con énfasis en la figura del autor modelo y el lector modelo; (2) categorización de recursos narrativos a partir de las micro

.....
⁵ Por cuestiones de privacidad, omitimos el nombre de la agencia.

y macrorreglas del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1977); y (3) reconstrucción de las estructuras narrativas en torno a la mediatización de los alimentos y la idea de la “buena comida”.

Si bien el corpus principal se acotó a ocho perfiles, se consultaron contenidos de cuentas similares durante el diseño de categorías preliminares. Esto permitió afinar los criterios de selección y contextualizar el fenómeno.

RESULTADOS

La construcción de la narrativa parte de la construcción de la idea de la buena comida, pero también del uso de recursos propios de las culturas alimentarias digitales contemporáneas, de las redes sociodigitales y de los elementos narrativos que cada *influencer* gastronómico utiliza. En la Tabla 3, presentamos, una primera comparación de sus narrativas.

Tabla 3. Comparación de principales elementos narrativos

<i>Influencer</i> (autor modelo)	Cultura alimentaria	Idea de buena comida	Texto dominante	Interacción con seguidores / lectores empíricos	Recursos principales	Efecto deseado en el lector modelo
Eva quintanilla	Diversificada.	Variada. Recetas internacionales replicables	Híbrido. Cerrado: tutorial, con apertura en comentarios	Preguntas técnicas, interacción sobre replicabilidad y dudas sobre ingredientes alternativos	Tutoriales precisos, cantidades exactas, técnicas profesionales	Replicación exacta de recetas
Ángela Garfías – De mi rancho	Cocina tradicional rural mexicana. Cocinas regionales	Auténtica, tradicional, económica, nostálgica	Texto cerrado: instructivo, recetas paso a paso	Comentarios que validen el estilo de vida. Interés en replicar recetas	Cocina rural, utensilios tradicionales, lenguaje cercano y coloquial	Preservación de la cocina tradicional. Nostalgia. Replicación en el hogar
Roberto Morales – Robegrill	Cocina mexicana urbana. <i>Foodporn</i>	Visualmente atractiva, de ingredientes costosos	Texto cerrado: orientado al entretenimiento visual (<i>foodporn</i>)	Comentarios de asombro por precios y presentación, poca réplica efectiva de recetas	Sarcasmo, planos sugestivos, ingredientes exagerados en presentación y precio	Deseo, fantasía, entretenimiento visual
Isaias Espinoza – Chef en proceso	Comida casera. Comida rápida (crítica a)	Comida casera, simple; comida rápida mejorada y accesible	Híbrido. Abierto: humorístico, con tutorial cerrado en recetas	Comentarios sobre la interacción humorística y las celebridades, poca discusión técnica sobre recetas	Humor, invitados famosos, edición dinámica, interacciones cómicas	Entretenimiento, humor, consumo y posible réplica casera
Ale hervi	Postres caseros	Fácil, practica	Texto cerrado: tutorial	Dudas sobre marcas específicas y sustitutos posibles	Tutoriales rápidos y sencillos. Uso explícito de marcas	Replicar recetas

<i>Influencer</i> (autor modelo)	Cultura alimentaria	Idea de buena comida	Texto dominante	Interacción con seguidores / lectores empíricos	Recursos principales	Efecto deseado en el lector modelo
Calixto Serna	Cocina internacional	Visualmente atractiva y abundante	Texto cerrado: entretenimiento, <i>foodtourism</i>	Comentarios de asombro por la abundancia y apariencia de los platillos.	Planos sugestivos centrados en alimentos cárnicos, exposición de técnicas de preparación	Entretenimiento visual
Arturo Lenmen	Alta gastronomía. De reconocimientos y premios	Exótica, exclusiva, prestigiosa	Texto cerrado: crítica y reseña detallada	Comentarios sobre precios altos, crítica a la exclusividad	Aumento tono de voz, expresiones exageradas, exhibición del ticket de cobro	Entretenimiento, asombro, validación de la crítica
Maria Paola Nuñez - Mandoka	Alta cocina. Cocina gourmet. Cosmopolita	Sofisticada, elegante, gourmet e internacional	Texto cerrado: narración emotiva, tutorial detallado	Comentarios positivos sobre el estilo de vida, deseo de replicar experiencias sofisticadas	Narraciones en off, decoración detallada, ambientación elegante, microficciones	Aspiración, adopción de estilo de vida sofisticado.

La narrativa foodporn: Roberto Morales (Robegrill) y Calixto Serna

Roberto Morales es un joven mexicano creador de contenido, conocido en sus redes sociodigitales como *Robegrill*. Con el paso de los años ha generado, con relación al resto de *influencers* gastronómicos estudiados, un impacto mediático más que notable debido al alcance ha logrado (24.94 millones de seguidores como suma en las cuatro plataformas estudiadas⁶). Su contenido, famoso por la preparación de recetas en compañía de celebridades de trayectorias y orígenes diversos se ha mantenido en un progresivo crecimiento desde sus inicios en plena contingencia sanitaria durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020.

La estructura de sus vídeos suele iniciar con una petición de sus invitados o de un interlocutor anónimo para preparar un platillo con un ingrediente que habitualmente es referido por los seguidores, en la sección de comentarios, como inusual o costoso. Sin embargo, en las ocasiones en que el primer ingrediente es entendido por sus seguidores como accesible, económico o cotidiano, la dinámica toma un giro sarcástico.

El frecuente uso del sarcasmo tiene como fin resaltar la simpleza de estos ingredientes, mismos que apelan al conocimiento compartido que utiliza su familiaridad para construir un texto cerrado. En la narración se hace uso de recursos que aceleran el tiempo para adicionar estos platillos, entendidos como simples, o directamente reemplazarlos, todo esto con una variedad de alimentos de mayor costo y cuyo proceso de preparación es más elaborado, eclipsando en ocasiones al platillo inicial.

Las cualidades del diálogo durante las elaboraciones resaltan en tanto no suelen expresar cantidades de los ingredientes y las recetas no parecen ser pensadas para su reproducción, sino meramente para su exhibición. La estructura narrativa se puede resumir en: **Petición → Comentarios al ingrediente/platillo → Adición o reemplazo → Preparación final.**

Esto puede entenderse como la reinterpretación de productos de gastronomía mexicana, contruidos como simples, a platillos visualmente más sugerentes, incluso en línea con las disputas sobre lo gourmet, lo

.....
⁶ Esta suma es con fines exploratorios. Debe desglosarse como usuarios únicos ya que uno puede seguirlo en más de una red, además de restar los perfiles inactivos o falsos.

que resalta cuando comparte cámara con invitados extranjeros. El uso de chile chiltepin es un elemento recurrente que es hiper expuesto en tanto se intuye como parte de una reafirmación dentro de la producción de platillos elaborados y una etiqueta que resalta una percepción popular que enlaza la mexicanidad con el consumo de productos picantes.

Además, su mención e interacción con los invitados es sobresaliente dentro de la construcción del texto y es de las secciones más comentadas por los seguidores como lectores empíricos. Sus textos son, entonces, híbridos. El lector ideal de Robegrill no parece ser el entusiasta de la cocina que busca contenido de recetas o que dé instrucciones para su reproducción, sino, en la línea del concepto del *foodporn*, es un lector que busca el encanto estético de alimentos cuyo consumo no es común e incluso es inaccesible por el precio.

Es relevante, por ejemplo, la práctica de darle una “nalgada”, junto a los invitados, al alimento que será cocinado. Las reacciones del lector modelo se enmarcan en comparaciones con el tipo de comida que se pueden permitir y la dificultad del acceso a alimentos de ese tipo, lo que le vuelve más parecido a una exposición de platillos visualmente atractivos en porciones altas.

Similar a esto es el caso del influencer Calixto Serna, quien a pesar de que se autodenomina como un *influencer* centrado en el turismo gastronómico⁷, y que su principal contenido en cuanto a cantidad de textos sea referente a ello, tanto él como Robegrill comparten que sus textos con mayor alcance son sobre la preparación de platillos con elementos del *foodporn* (que además es señalado en las descripciones de su contenido con el uso del hashtag). Es en estos videos que los planos se centran enteramente en el festín visual de colores, texturas y brillos donde los productos cárnicos toman el protagonismo de los platillos, por ende, de sus videos.

.....
⁷ Para ilustrar esto, podemos referir la entrevista realizada a Calixto Serna en *El Sol de México*, publicada el 7 de marzo de 2023, donde menciona al proyecto “Cocina Nómada” como aquel que le permite enlazar su pasión por la cocina con su gusto por los viajes. Basta un repaso por las publicaciones más recientes para notar una mayor cantidad de publicaciones de contenido relacionado a esta sección de turismo gastronómico. Link de entrevista: <https://oem.com.mx/diariodequeretaro/gossip/calixto-serna-experto-en-cocina-nomada-18813863>

Como autor modelo, construye la percepción de la buena comida relacionada a los rasgos estéticos en la presentación de los alimentos ligados al *foodporn*; también, en torno a lo que considera como platillos tradicionales donde resalta la "autenticidad" de la preparación, el uso de técnicas entendidas como "tradicionales" y el uso de ingredientes locales, donde mantiene el recurso de la fotografía sugestiva.

Si bien su narrativa se ha ido construyendo en torno a la difusión de platillos tradicionales de diversas culturas gastronómicas alrededor del mundo, las preferencias manifestadas por sus seguidores, como lectores empíricos, han sido de menor consumo de estos textos.

En la teoría, una mayor cantidad de visualizaciones sería indicador de que los seguidores prefieren éstos, ya que el lector empírico se asemejaría al lector modelo; sin embargo, en tanto que el contenido *foodporn* sobrepasa en alcance al contenido de turismo gastronómico que ha sido manifestado reiteradamente como central dentro de la identidad del proyecto, podemos sugerir que esto no es así, lo que merece ser profundizado en otro análisis. La estructura narrativa del contenido revisado de Calixto Serna se podría resumir así: **Presentación del ingrediente central → Preparación → Exhibición del producto final → Degustación.**

Entre lo rural y lo cosmopolita: Ángela Garfias (De mi rancho a tu cocina) y Mandoka

En línea con los casos de narrativas ligadas directamente a la preservación⁸ de la comida "tradicional", podemos identificar al proyecto "De mi rancho a tu cocina" de Ángela Garfias Vázquez, habitante del municipio de Ario de Rosales, Michoacán. Sus textos se construyen en formato horizontal y de videos largos, casi exclusivamente en *YouTube* y *Facebook*, y siguen diversos elementos de un programa de cocina estándar; según la clasificación de Ketchum, podemos identificarlo como contenido de Programa doméstico tradicional e instructivo, donde un cocinero dirige una lección magistral de cocina (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014).

.....
⁸ Aunque el concepto de "preservación" ha sido objeto de debates, sí se muestra en esta *influencer* la orientación a preservar algo que, a sus ojos, se encuentra en peligro de desaparecer.

Este autor modelo se ha construido en torno a la difusión de recetas que resaltan el “sazón” de la región de la que proviene; también, hace énfasis en la asequibilidad de sus platillos tanto por el corto tiempo que requieren para terminarse, como en la calidad de los ingredientes y su reducido precio. De mi rancho a tu cocina construye su idea de la buena comida relacionada a lo que reconoce como raíces tradicionales, con lo que construye un texto cerrado donde presenta recetas identificadas como regionales, con lo que apela a la nostalgia por un pasado ligado a la pureza de la vida campestre.

Los planos construyen una narrativa que muestra el set de grabación que construye la apariencia de una cocina de entorno rural: fogón de leña, comal, uso de utensilios de barro y madera; también, instrumentos de plástico que manifiestan su asequibilidad y practicidad, por ejemplo, botes de alimentos en un segundo uso. Los textos se abren a ser híbridos gracias a los comentarios que relacionan este set, esta cocina, con recuerdos e imágenes ligados a la vida de las zonas rurales, así como enlazar de esta forma a los propios platillos como parte de un imaginario de “vida campestre”.

La estructura narrativa del contenido de Ángela Garfias se puede resumir en: **Presentación del platillo → Instrucciones detalladas de preparación → Degustación del platillo**. Las interacciones de los lectores empíricos en los comentarios aprecian y legitiman la idea construida de buena cocina y el estilo de vida que la *influencer* expone, así como interés por replicar las recetas.

Como contraparte a la narrativa construida en torno del entorno rural, identificamos el caso de María Paola Núñez⁹, quien construye a su autor modelo como Mandoka quien se manifiesta como un narrador en *off* que construye los relatos que orientan la preparación de comida de diversas nacionalidades con una microficción¹⁰ de su autoría, en ocasiones narran-

.....
⁹ A pesar de haber nacido en Venezuela, menciona haber crecido principalmente en México, por lo que expresa poseer una identidad “híbrida”, por lo que ha sido contemplada dentro de la delimitación de *influencers* para la elaboración de este artículo.

¹⁰ Entendemos la microficción o el microrrelato como un género narrativo caracterizado por la brevedad, la ficcionalidad, la unidad y la capacidad de mostrar una narración completa que funcione independiente a otra (Rodríguez, 2020; Sustí, 2018).

do desde una perspectiva ligada a las características humanizadas de los alimentos. De esta forma retoma algunas propiedades de los ingredientes como sus formas, sabores y olores y las relaciona a arquetipos e imaginarios en torno a motivaciones, emociones o apariencias asignadas simbólicamente a ciertos grupos sociales. En su narrativa, en forma de subtítulos escritos, muestra los ingredientes y refiere a la preparación y las cantidades, lo que permite continuar con la narración sin dejar de lado la parte tutorial.

Hay ocasiones donde afirma que los relatos se realizan a partir de registros variados como las notas de su diario personal o de epístolas, lo que muestra una dimensión emotiva importante y el uso de elementos simbólicos que la relacionan directamente con la gastronomía, por ejemplo, con anécdotas que reflejan el papel central de la comida en su vida cotidiana.

Su idea de buena comida se construye en torno a la sofisticación, la cocina *gourmet* y la elegancia. En esto, construye a su lector modelo como aquel que no solamente busca replicar recetas, sino a adentrarse en el mundo de la sofisticación y los "placeres culinarios". Se le puede reconocer dentro de la etiqueta de *foodie* en tanto sostiene llevar un estilo de vida holísticamente relacionado al buen vivir, que gira en torno a la buena comida. La estructura narrativa del contenido de Mandoka se puede resumir como: **Comienza el relato / la preparación → Desarrollo del relato / Preparación tutorial detallada → Fin del relato / exhibición del platillo.**

Los lectores modelos suelen resaltar la belleza tanto de la narración como de los espacios de grabación caracterizados por velas sobre candelabros, pinturas de paisajes, bodegones y adornos florales; se observa un interés especial por adoptar un estilo de vida similar.

La centralidad de las reseñas: El Arturito

Siendo el único *influencer* gastronómico retomado que no construye su narrativa en torno a la preparación de alimentos, Arturo Lenmen ha construido su autor modelo, "El Arturito", en torno a las reseñas sobre la oferta gastronómica de locales de preparación de platillos que suelen servir ali-

mentos y platillos reconocidos como exóticos o lujosos¹¹. Los textos analizados, que nos permiten identificar al lector modelo, se construyen en torno a los restaurantes que se han viralizado en diferentes redes sociodigitales o que han sido premiados o distinguidos por entidades reconocidas en el rubro como lo es la guía Michelin; estas distinciones son mencionadas al inicio de cada video, con lo que construye una idea de prestigio.

El elemento distintivo en su narrativa es el aumento en el volumen y tono de voz y la exageración de las expresiones tanto faciales como verbales durante la explicación y supuesta crítica de los platillos, misma que se construye como auténtica. Al final de cada video suele mostrar el ticket de cobro con los precios a detalle de los alimentos consumidos, lo que tiene fin de separar dicha crítica de algún patrocinio. En torno a esto, la respuesta de los seguidores como lector empírico suele ser de asombro debido a que los costos son habitualmente percibidos como elevados, bastante elevados.

Similar al caso de Mandoka, expresa su relación con la comida como parte de un estilo de vida centrado enteramente en la construcción de un “buen vivir” que se relaciona directamente a la interacción permanente con los elementos que componen su noción de “buena comida” o “buen comer”.

Acerca de esto, afirma ver la comida tanto como un medio, en tanto los videos y sus patrocinadores le permiten continuar y costear tales aficiones; así como un fin, pues menciona que vive enteramente para comer y procura que todas sus actividades se enlacen de alguna manera con ello.

Sin haber encontrado menciones explícitas sobre una construcción del concepto de buena comida, su narrativa la construye en torno a la búsqueda de experimentar con diversas propuestas culinarias, lo que la liga con la experiencia de aventurarse a lo novedoso, independientemente del costo. La estructura narrativa del contenido de Arturo Lenmen se puede resumir en: **Introducción sobre el restaurante / reconocimientos → Reacciones sobre los platillos, servicio y decoración → Opinión global → Plano detallado del ticket de cobro**

.....
¹¹ Si bien existe contenido centrado en espacios de venta de alimentos que los lectores empíricos identifican como “más accesibles”, el alcance de estos videos es menor.

Fronteras del influencer gastronómico: la entrevista en Chef en Proceso

En un tono diferente, marcado por la comicidad y el humor, podemos encontrar el contenido producido por Isaías Espinoza en su proyecto "Chef en proceso". A pesar de presentarse como un canal de cocina, el centro de su narrativa se debate entre las entrevistas a personajes mediáticos (principalmente otros *influencers*), y la preparación de platillos variados a petición de sus invitados.

Este lector modelo no expresa directamente una noción sobre buena comida, pero sí manifiesta una preferencia por las preparaciones que reconoce como caseras y por ingredientes no-procesados, lo que le permite construir sus propias versiones de platillos que son desarrollados por cadenas de comida rápida. Un ejemplo de esto es su versión de una hamburguesa del menú de la cadena *Carl's Jr.*, donde declara utilizar el mismo tipo de ingredientes, pero más frescos, con una preparación casera que "le gana" a la original.

Para este *influencer*, podemos identificar tres estructuras narrativas diferentes. La primera refiere a los textos de recetas enlazados a interacciones cómicas con las celebridades que le acompañan y que cocinan bajo sus indicaciones. A partir de la dinámica que entabla con sus invitados es que puede construir una posición de especialista y autoridad ante dicha celebridad, que se convierte en un personaje central. Esta estructura que se pueden resumir así: **Presentación del platillo e invitados → Preparación acompañada de comentarios humorísticos → Degustación.**

La segunda tiene como eje central los textos humorísticos o de invitación donde se busca que los seguidores vean los videos completos (cuyo alcance en visualizaciones parece ser menor al de los promocionales), por lo que se trabaja con una edición de los fragmentos cómicos. Dentro de la construcción de esta narrativa resalta que el principal atractivo es el sentido del humor de Isaías y sus interacciones con sus invitados, quedando medianamente relegado el interés por la apariencia o sabor de los alimentos a un segundo plano. Su estructura narrativa puede resumirse en: **Invitaciones a ver el video completo → Muestra de fragmentos cómicos.**

Una tercera variante se centra en la producción de recetas cortas cuya narrativa podría resumirse como: **Presentación del alimento → Proceso de preparación → Degustación**. Es relevante resaltar que suele mencionar cantidades de ingredientes junto con consejos de preparación, lo que construye textos cerrados orientados a que sus seguidores repliquen las recetas. Por su parte, el principal foco de atención de su audiencia es visible en tanto centra sus comentarios en la relación de Isaías con sus invitados y las dinámicas cómicas que suceden durante el desarrollo del texto.

El tutorial de cocina: Eva Quintanilla y Ale Hervi

La chef Eva Quintanilla, quien hace uso del puesto de chef profesional, construye sus textos en línea a los tutoriales de cocina, con centro en la explicación de los pasos necesarios para replicar recetas. Con cantidades claramente especificadas y consejos acerca de cómo mejorar los resultados, construye al lector modelo como alguien a quien invitar a replicar los platillos en casa, con lo que varía en elementos como tutoriales técnicos sobre procesos de preparación básicos, por ejemplo, los cortes en vegetales o la separación de piezas de pollo, hasta recetas identificados como parte de diversas culturas alimentarias.

En ese sentido, su visión sobre la buena comida es bastante plural, sin una hiperexposición de ingredientes particulares ni resaltando productos *gourmet*. En los textos revisados hace uso tanto de vegetales, frutas y legumbres, como de cárnicos y sus derivados, cuyo producto final es resaltado por su practicidad y sabor. La estructura narrativa del contenido de Eva Quintanilla se puede resumir en: **Opinión sobre el platillo → Tutorial de preparación detallado → Presentación de platillo terminado → Degustación**.

Los lectores empíricos, a través de los comentarios, expresan interés por replicar las recetas y buscar símiles de algunos ingredientes que, sin ser lujosos, pueden encarecer las recetas. Esto en tanto el público expresa interés en incluir algunos de estos platillos en sus preparaciones cotidianas, donde el único inconveniente es que algunos elementos podrían exceder el presupuesto.

En una línea similar, Ale herví construye sus textos con centro en tutoriales, principalmente para la elaboración de postres caseros. Estos se caracterizan por utilizar pocos utensilios, incluso ser de fácil o rápida elaboración. En estas preparaciones menciona la omisión del uso de horno. De los *influencers* estudiados, es quien que más marcas de productos menciona de forma específica durante los videos, lo que se vuelve relevante cuando los lectores empíricos señalan confusión acerca de la posibilidad del uso de otras marcas para realizar las preparaciones. La estructura narrativa se puede resumir en: **Presentación del platillo → Instrucciones de preparación detalladas → Degustación del platillo.**

Para ambas *influencers*, la idea de la buena comida se enlaza en lo casero, de fácil preparación y que se puede elaborar sin mayores complicaciones, lo que nos permite construir un lector modelo sin formación profesional en gastronomía o cocina y que busque de ingredientes de fácil acceso. Es así como construyen textos cerrados al mostrar tutoriales sumamente precisos que se vuelven híbridos gracias a las preguntas sobre la precisión de las recetas y su replicabilidad.

REFLEXIONES FINALES

El análisis del discurso narrativo de los *influencers* gastronómicos revela que estos construyen autores modelo que utilizan la narrativa como elemento central para construir identidades en torno a los alimentos. Cada autor modelo refleja un estilo y establece una relación específica con un lector modelo que puede variar entre los deseos aspiracionales, la nostalgia por lo tradicional o el interés por la replicabilidad doméstica de los platillos.

En este sentido, estos *influencers* muestran cierta diversidad sobre lo que consideran como “buena comida”. Aunque algunos elementos, como el fenómeno del *foodporn* o la valorización de la cocina tradicional, atraviesan la mayoría de las narrativas, esta idea de la buena comida parte de culturas alimentarias suficientemente reconocibles y que permite acercar el lector modelo al empírico al establecer marcos comunes de entendimiento que podemos observar: lo tradicional, lo elegante y lo gourmet, aunque

contrastantes, son deseables; lo accesible y lo de fácil preparación buscan la replicabilidad y, por tanto, son deseables; lo ostentoso, costoso y exclusivo generan barreras, pero se vuelven deseables por su estética; y aquello que muestra identificación y nostalgia acompañan ese deseo.

El formato predominante corresponde a textos híbridos, es decir caracterizados por combinar elementos cerrados —principalmente tutoriales gastronómicos precisos— con elementos narrativas abiertas que promueven la interacción directa con sus seguidores. Esta hibridación refleja las características de las redes sociodigitales en las que se favorece la participación de los usuarios mediante comentarios, preguntas, o la inclusión de experiencias propias relacionadas con los contenidos.

La hiperexposición visual característica del *foodporn* destaca como una estrategia central en estos discursos narrativos, lo que muestra efectividad en cuanto a alcance e interacción con los lectores empíricos. Dicha estrategia genera fantasías, lo que construye al alimento como un objeto visual de deseo, lo que podría explicar el éxito comercial y simbólico de los *influencers* gastronómicos.

Este éxito simultáneamente comercial y cultural nos permite entender a los *influencers* gastronómicos en dos planos. Por una parte, es claro el objetivo comercial materializado en ganancias económicas gracias al alcance, colaboraciones con marcas, o venta de productos propios. Por otro lado, se observa la promoción activa de elementos culturales, ya sea a través de la preservación y divulgación de tradiciones culinarias, la presentación de estilos de vida sofisticados y cosmopolitas, o mediante la inserción de prácticas culinarias cotidianas en un contexto de culturas digitales contemporáneas.

En este sentido, funcionan como mediatizadores que no solamente difunden información sobre alimentos, sino que pueden influir en los hábitos, preferencias y tendencias gastronómicas a través de propuestas culturales y simbólicas que requieren mayor estudio. Es decir, hablamos de impactos que van más allá de lo económico.

Asimismo, el fenómeno observado revela un desplazamiento en las formas tradicionales de autoridad gastronómica. A diferencia de los chefs profesionales o críticos culinarios tradicionales, los *influencers* establecen una autoridad alternativa basada en atributos como la cercanía per-

cibida, la autenticidad de su narrativa, el carisma y las estrategias ligadas a ella, y la validación de sus seguidores como lectores modelos. Esto se vuelve objeto de debate cuando el elemento comercial, y no la especialización, son los ejes guías de su quehacer. Resulta necesario desarrollar mayores estudios, particularmente desde la interdisciplina, el impacto cultural de este fenómeno en constante evolución, algo que se ha evidenciado como insuficiente.

REFERENCIAS

- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0* (Tesis de doctorado en Ciencias de la Información). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Avendaño Peña, A. S., & Cardona Arcila, T. (2023). *Estrategias de marketing digital utilizadas por influencers a través de las redes sociales para los restaurantes gourmet del barrio laureles en la Ciudad de Medellín en el periodo 2019-2022* (Tesis de grado en Negocios Internacionales). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Baca Navarrete, A. A. (2024). *Relación entre marketing de influencers. Relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023* (Tesis de grado en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004>
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *The official Foodie handbook: Be modern- worship food*. London: Ebury Press.

- Bastidas Moreno, A. P., & Quilindo Largacha, C. (2024). *Actividades de marketing digital usadas por las PyMes del sector gastronómico de Cali* (Tesis de grado en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2008). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Candela Chiesa, M. (2020). *Marketing de influencers: ¿Un potenciador del rubro gastronómico?* (Tesis de grado en Comercialización). Universidad Siglo XXI, Córdoba.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cubillos, E., & Vargas, V. (2020). *Los Insaciables como influenciadores del consumo gastronómico popular* (Tesis de grado en Publicidad y Mercadeo). Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia.
- Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: Jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(01). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>
- Daga Martín, V. (2020). *El marketing de influencia. Análisis del engagement en el ámbito gastronómico* (Tesis de grado conjunto en Derecho y Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- De Fina, A. (2015). Narrative and Identities. En A. De Fina & A. Georgakopoulou (Eds.), *The handbook of narrative analysis* (pp. 197-218). Malden (Mass.): Wiley.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Del Carpio Gutierrez, G. I., Geldres Garcia, M. V., Lizardo Villacrez, J. C., & Peña Gutierrez, B. A. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor*

- millenial en restaurantes de cocina de autor* (Tesis de maestría en Marketing). Universidad Esan, Lima.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo* (3.ª ed.; R. Pochtar, Trad.). España: Lumen.
- Fonseca, D. L. D. S., & Fonseca, M. G. F. S. (2022). TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. *Em Questão*, 116231. <https://doi.org/10.19132/1808-5245282.116231>
- Good Eshelman, C., & Corona de la Peña, L. E. (Eds.). (2011). *Comida, cultura y modernidad en México: Perspectivas antropológicas e históricas* (Primera edición). Isidro Fabela, Tlalpan, D.F. : México, D.F: ENAH / INAH.
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Gutiérrez, A. P. (2016). Etnografía móvil: Una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 2(4), 26-45. <https://doi.org/10.24201/eg.v2i4.50>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46180
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Iglesias Monteagudo, Y. (2023). *La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico* (Tesis de máster en Publicidad Integrada). Universidad Internacional de la Rioja.
- Kirici Tekeli, E., DemiRel İLi, N., & Kement, Ü. (2023). Foodie Turist Tipolojisi: Gaziantep Restoranlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 372-392. <https://doi.org/10.21547/jss.1134286>

- Krogager, S. G. S., & Leer, J. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of an elusive concept. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), 2354552. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2354552>
- Lupton, D. (2016). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Cultures. En K. Lebesco & P. Naccarato (Eds.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*.
- Munuera Ruipérez, N. (2023). *Creación y difusión de la marca personal Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y Tiktok* (Tesis de grado en Comunicación Audiovisual). Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Narvaez Suarez, F., & León Suárez, R. A. (2024). *De Influencer a Marca: Transformación y rebranding de A Comer.pe* (Tesis de grado en Comunicación e Imagen Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <hdl.handle.net/10757/683337>
- Navarro-Beltrá, M., & Herrero Ruiz, L. (2023). Uso de Instagram por parte de los Influencers Gastronómicos: Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comedistas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4608>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Olmedo Neri, R. A. (2024). Influencers y publicidad. Implicaciones y regulación en América Latina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (28). <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9816>
- Olmedo Neri, R. A., & García Calderón, C. (2023). Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(55), 39-61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Paz-González, E. A., & Sánchez-Teodosio, M. (2024). ¿Qué fe se enseña? Valores y principios religiosos en tres manuales de catequesis.

- Theologica Xaveriana*, 74. <https://doi.org/doi.org/10.11144/javeriana.tx74.fevpr>
- Rivas Macías, N. A., & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 1116-1141. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.260>
- Rodríguez, A. A. (2020). *Permanente fugacidad: Ensayos sobre minificación* (Primera edición). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rodríguez-Gallego, M. R., De-Cecilia-Rodríguez, C., Domene-Martos, S., & Ordóñez-Sierra, R. (2024). Booktuber como práctica literaria en Educación Secundaria: Revisión sistemática. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 23(1). https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.1.405
- Ruiz-Gomez, 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>
- Solórzano, F. (2019). *Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada?* (Tesis de máster en Estrategia y Creatividad Digital). Univeritat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Susti, A. (2018). Introducción. En J. Güich Rodríguez, C. López Degregori, & A. Sustí (Eds.), *Extrañas criaturas: Antología del microrelato peruano moderno* (Primera edición, pp. 10-15). Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el Covid 19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

- Van Dijk, T. A. (1977). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (2010). El estudio del discurso. En S. González Reyna (Ed.), *Teorías del discurso: Antología*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de 978-607-02-1884-2
- Vidal, L., Ares, G., Machín, L., & Jaeger, S. R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. *Food Quality and Preference*, 45, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.006>
- Zhao, J. (2023). *Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de influencers en la promoción turística de España hacia el mercado chino* (Tesis de grado en Turismo). Universitat Politècnica de València, Valencia.