ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Narrativas digitales y construcción de identidad en creadores de contenido audiovisual en TikTok

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Eduardo Augusto Velasquez Huaman

DNI: 72196096, Perú
Robert Gerimi Ramos Saenz
DNI: 60858510, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña

DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

NATALIA DELGADO
VICTOR ROBLES
NICOLE ALVARADO

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Formato de Tesis Creativa_2025 .docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533929983

Submission Date
Nov 28, 2025, 7:20 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:30 AM GMT-5

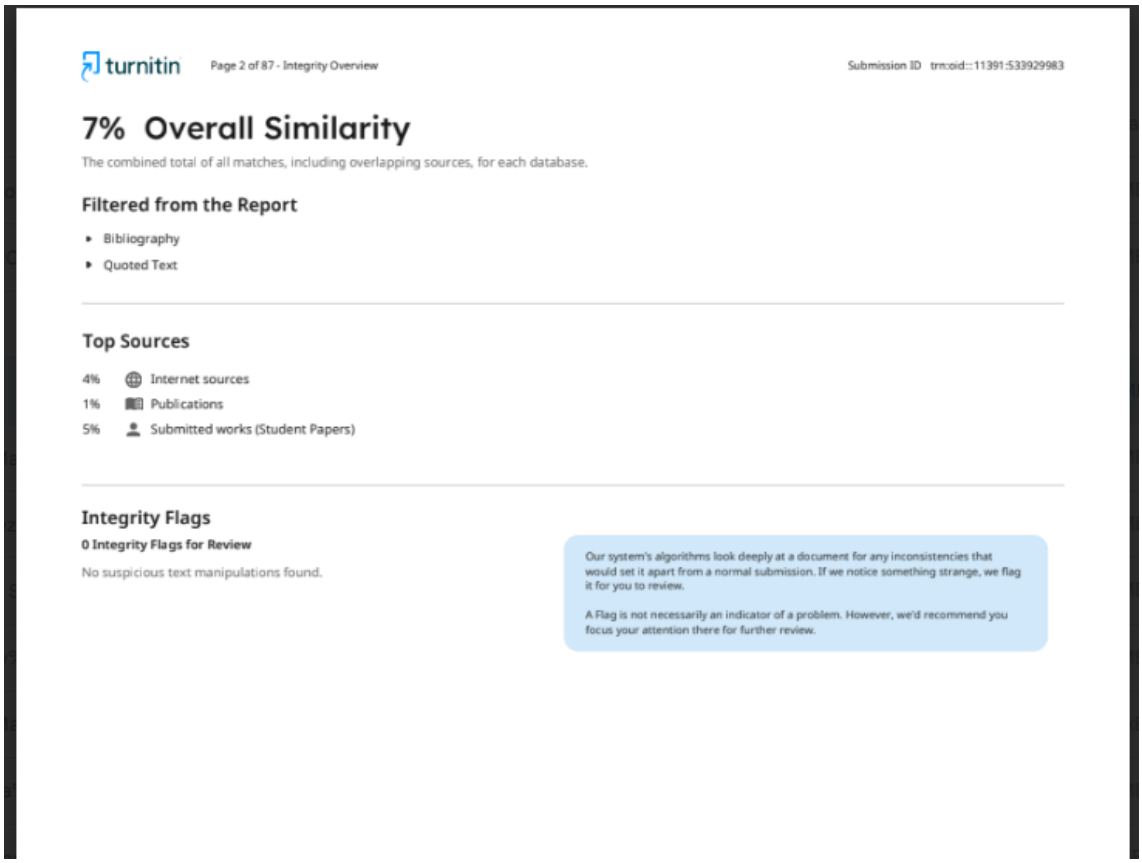
File Name
Formato de Tesis Creativa_2025 .docx

File Size
9.8 MB

80 Pages

17,127 Words

96,992 Characters



turnitin Page 2 of 87 - Integrity Overview Submission ID trn:oid:::11391:533929983

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este trabajo representa el resultado de un camino lleno de retos, aprendizajes y dedicación. Cada avance fue posible gracias al esfuerzo y la perseverancia que pusimos para alcanzar esta meta. En el proceso, superamos dificultades que fortalecieron nuestra confianza y nos enseñaron el valor de mantenernos firmes en nuestros objetivos.

Agradecemos a nuestras familias por acompañarnos en los momentos de mayor incertidumbre, dándonos claridad, fortaleza y serenidad cuando más lo necesitamos. Y, sobre todo, expresamos nuestra gratitud a nuestros profesores, cuyo apoyo nos ayudó en cada etapa. Gracias por su paciencia, por impulsarnos a seguir y por ser la fuerza que silenciosamente hizo posible este logro.

Extender nuestro agradecimiento también a nuestro asesor, por su guía, compromiso y confianza, que fueron claves en nuestro crecimiento personal y académico.

Agradecimiento

A mi familia, por acompañarme en cada paso a lo largo de la carrera, dándome fortaleza y paciencia para alcanzar esta etapa tan significativa de mi vida, por su amor sin límites, por sostenerme en los momentos de agotamiento y por confiar en mí siempre.

A mi asesor, por su compromiso y por compartir su experiencia con generosidad, aportando de manera esencial a mi desarrollo profesional.

Y a mí mismo, por persistir, por mantener la fe y por transformar los obstáculos en oportunidades para crecer.

Este logro es la suma de disciplina y esfuerzo, pero también de esperanza y confianza en los propios sueños.

Eduardo Augusto Velásquez Huamán

Agradezco profundamente a mi familia, por ser la base donde siempre encuentro fuerza, paciencia y confianza.

Gracias por acompañarme incluso cuando el camino se volvía incierto, por creer en mis proyectos, mis ideas y mis formas de contar historias.

A mis amigos, que se vuelven hogar en los momentos donde más se necesita. Gracias por las conversaciones, por las risas, por la compañía y por recordarme que ningún logro se construye solo.

A mis docentes y a todas las personas que formaron parte de este proceso académico, gracias por compartir su conocimiento, exigencia y guía. Cada una de sus enseñanzas ha dejado huellas en mi forma de crear y en mi manera de mirar el mundo audiovisual.

Y, finalmente, me agradezco a mí mismo por no rendirme, por sostener mis metas incluso en los días más pesados, por seguir creyendo en las historias que quiero contar y en el camino que elegí.

Este logro es resultado de cada paso, cada sacrificio y cada decisión que me ha traído hasta aquí.

Robert Gerimi Ramos Saenz

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analiza la influencia de las narrativas digitales multimodales de TikTok en la construcción y negociación de la identidad de creadores de contenido audiovisual emergentes. El problema surge ante la necesidad de comprender cómo los requisitos técnicos y efímeros de la plataforma moldean la autoexpresión en un ecosistema digital que demanda coherencia visual e inmediatez. Bajo un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación digital directa a tres creadores, profundizando en sus prácticas discursivas y estéticas. Los hallazgos evidencian que la identidad digital opera como una "versión editada" y profesionalizada del yo, donde la autenticidad se gestiona estratégicamente para generar confianza y los recursos multimodales (ritmo, color, edición) funcionan como lenguajes identitarios estructurales. El estudio aporta una comprensión situada sobre cómo la interacción con el algoritmo y la comunidad regula la performance del creador, validando la narrativa digital como una herramienta clave para la legitimación y competitividad en la economía de la atención.

Palabras Clave

Narrativas digitales, construcción de identidad, TikTok, creadores de contenido, autenticidad estratégica, recursos multimodales.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. La Profesionalización de la Narrativa Personal 30

5.2. La Construcción del "Yo Digital" (Performances de Identidad) 32

5.3. Estética como Lenguaje Identitario (Recursos Multimodales) 34

5.4. La Autenticidad como Estrategia de Conexión 37

5.5. La Influencia del Ecosistema (Algoritmo y Comunidad) 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 58

Anexo 1: Guía de Entrevista 58

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 61

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Microvideo con mensaje educativo conciso. 32

Figura 2 Microvideo donde un creador demuestra rasgos de personalidad. 34

Figura 3 Microvideo donde el creador utiliza recursos multimodales. 36

Figura 4 Microvideo donde el creador genera autenticidad. 39

Figura 5 Microvideo donde el creador habla sobre el algoritmo de TikTok. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La producción de narrativas ha entrado en una nueva era impulsada por una infraestructura digital avanzada, donde la creación y diseminación masiva de información a través de plataformas sociales es activamente alentada. Este ecosistema digital, caracterizado por el contenido generado por el usuario, presenta una dicotomía en sus efectos sobre la identidad personal y colectiva, lo que hace necesario investigar para abordar la comprensión fragmentada de sus impactos en diversos contextos culturales (Kianpour et al., 2025; Meng, 2025). A pesar de la ubicuidad de plataformas como TikTok y el claro potencial para la autoexpresión, los marcos teóricos y las directrices existentes ilustran una investigación incompleta en la integración de los requisitos narrativos específicos de las redes sociales. En consecuencia, existe un vacío en la comprensión de cómo la naturaleza multimodal y digital de la creación de contenido en plataformas de video de corta duración facilita la documentación de los cambios autopercibidos en la construcción de la identidad de los creadores (Kasemsarn & Nickpour, 2025; Sepulveda et al., 2022).

La presente investigación es altamente relevante para la disciplina de Comunicación y Estudios de Medios, ya que aborda el imperativo de avanzar en la comprensión teórica de la creación de contenido específico para plataformas. Existe una necesidad significativa de contar con directrices mejoradas y marcos integrados que vayan más allá de las estructuras narrativas generales para incorporar elementos específicos de las redes sociales, particularmente en contextos donde la narración digital facilita oportunidades para la reflexión intercultural y la documentación del desarrollo de la identidad (Kasemsarn & Nickpour, 2025; Sepulveda et al., 2022). Además, la exploración cualitativa de las experiencias de los creadores de contenido contribuye a

una comprensión más profunda de los mecanismos a través de los cuales la representación simbólica y el compromiso social en las plataformas digitales median la formación de la identidad. Este enfoque ayuda a cerrar las brechas en la literatura al examinar cómo los individuos negocian un sentido de sí mismos y forman identidades híbridas al navegar entre afiliaciones culturales de herencia y corrientes culturales globales, un fenómeno que aún requiere una evaluación crítica de sus consecuencias (Kianpour et al., 2025; Meng, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La vasta mayoría de los estudios existentes sobre narrativa y plataformas digitales se han centrado en contextos predeterminados, como la comunicación estratégica organizacional o proyectos académicos controlados. Gran parte de la literatura ha examinado la narración digital con fines de mercadeo, construcción de marca corporativa, o para evaluar su impacto en habilidades de alfabetización y desarrollo moral dentro de entornos educativos, lo que restringe la comprensión del fenómeno a procesos planificados o pedagógicos (Ala-Kortesmaa et al., 2024; Wang, 2025). En consecuencia, existe una marcada insuficiencia de investigación que aborde la construcción identitaria desde la perspectiva de la práctica narrativa cotidiana y no dirigida de los creadores de contenido individuales en TikTok. Esta laguna se profundiza al considerar que los marcos conceptuales existentes tienden a enfocarse en identidades colectivas, como la marca cultural urbana, o requieren una adaptación del análisis narrativo tradicional para capturar la naturaleza inmediata y multifacética de las "historias pequeñas" en las nuevas redes sociales (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021; Zhang & Lamat, 2025).

La brecha fundamental en la literatura reside en su dificultad para integrar la dimensión multimodal, afectiva y efímera de las narrativas de TikTok en las teorías de

la identidad. Aunque se ha reconocido la importancia del traspaso de significados a través de diversos modos semióticos y la aplicación del análisis de la posición afectiva en contextos digitales, los estudios aún luchan por aplicar estos enfoques a la complejidad del video corto y la auto-representación espontánea (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021; Wang, 2025). Esto deja sin explorar cómo las restricciones de formato, los códigos estéticos emergentes y el feedback algorítmico de TikTok modelan activamente la negociación del self por parte de los creadores. La literatura actual sobre la identidad en medios digitales se ve limitada al aplicar modelos de coherencia narrativa estratégica o de branding colectivo, sin poder dar cuenta de la fluidez y las contradicciones que caracterizan la identidad individual performativa del tiktoker (Ala-Kortesmaa et al., 2024; Zhang & Lamat, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo y la creciente economía de creadores demandan una comprensión profunda de cómo los individuos gestionan y monetizan su marca personal digital en entornos de alta volatilidad y competencia como TikTok. La coherencia y el atractivo de esta persona digital se han convertido en el activo más valioso de los profesionales creativos emergentes. En este contexto, la comunicación visual juega un papel fundamental, pues los símbolos sirven para construir la imagen del creador y conectar con la audiencia, afectando directamente la decisión de consumo de contenido (Pineda et al., 2025). La investigación se vuelve crucial para que las industrias de la comunicación y el marketing entiendan cómo los profesionales emergentes negocian la exposición de su identidad como un activo estratégico. Adicionalmente, el estudio contribuye a la comprensión de cómo la narración digital en plataformas sociales sirve como una herramienta de educación informal para la identidad, ayudando a los jóvenes creadores a desarrollar resiliencia en su vida profesional digital (Hammond et al., 2021).

Por otro lado, el estudio es imperativo porque documenta la innovación estética y narrativa que surge directamente de las características técnicas y sociales de las plataformas, elementos que redefinen el lenguaje audiovisual. La exploración de estas prácticas narrativas revela cómo la identidad cultural actúa como un elemento unificador y diferenciador, dando forma a los estilos de interacción y al contenido simbólico dentro de las comunidades juveniles creativas (Martínez, 2025). Esta comprensión profunda de la apropiación identitaria es vital para agencias de talento y branding, permitiéndoles desarrollar estrategias más auténticas y resonantes con las nuevas generaciones. De este modo, la investigación contribuye a la evaluación crítica de cómo la influencia de las redes sociales facilita la apropiación identitaria y la articulación del self en un entorno de colapso de contexto, donde la audiencia masiva exige una autodefinición clara (Nekhass et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El contexto global y local de esta problemática está enmarcado por la intensa participación en la infraestructura digital, donde las narrativas sociales revelan una dicotomía al presentar tanto el potencial para el empoderamiento como desafíos a la identidad personal y colectiva en un mundo de creciente migración (Kianpour et al., 2025). A nivel de las plataformas, la narración digital tiene un potencial significativo para el compromiso de la juventud a través de las redes sociales, aunque la literatura existente muestra que los marcos actuales aún no abordan completamente la integración de los requisitos narrativos específicos de estos formatos efímeros (Kasemsarn & Nickpour, 2025). Este fenómeno es crucial en múltiples contextos culturales, ya que el uso de medios digitales impacta directamente en la construcción de la identidad, siendo la representación simbólica y el compromiso social elementos mediadores clave en este proceso (Meng, 2025). La relevancia del enfoque cualitativo se fundamenta en estudios previos que sugieren que la naturaleza digital y multimodal de la creación de narrativas facilita mayores oportunidades para la documentación de los cambios autopercibidos en la construcción de la identidad (Sepulveda et al., 2022).

La investigación es de alta relevancia para el sector de la Comunicación Audiovisual porque descompone el proceso de creación de una marca personal digital a través del storytelling estratégico y la cohesión narrativa requerida en redes sociales (Ala-Kortesmaa et al., 2024). Es fundamental para el campo creativo analizar cómo los creadores utilizan los recursos audiovisuales multimodales para transferir significados, aplicando el concepto de transmediación a través de la mezcla de video, audio e imágenes en el formato corto de TikTok (Wang, 2025). Además, el estudio es vital para desarrollar estrategias creativas de marca digital, ya que ayuda a crear marcos integrales

que preserven la autenticidad cultural de los creadores mientras construyen su identidad en línea (Zhang & Lamat, 2025). Finalmente, la exploración cualitativa se centra en el uso práctico y cotidiano de la narrativa a través de las "historias pequeñas" o espontáneas, un aspecto clave para la performance de las identidades auténticas en los entornos digitales (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021).

Estudios recientes han establecido que la identidad cultural es un elemento cohesionador y diferenciador que moldea la selección de plataformas, los estilos de interacción y el contenido simbólico compartido dentro de las comunidades juveniles en línea (Martínez, 2025). Investigaciones previas han profundizado en la influencia de las redes sociales sobre la apropiación identitaria, mostrando cómo los usuarios negocian y adoptan nuevos roles o características a través del compromiso con las narrativas digitales (Nekhass et al., 2025). Adicionalmente, el potencial del digital storytelling se ha explorado como una herramienta de educación informal que facilita la autoexpresión y la reflexión sobre la identidad, especialmente en contextos vulnerables (Hammond et al., 2021). Finalmente, en el ámbito de la comunicación digital, se ha determinado que los símbolos visuales y la imagen digital tienen un papel preponderante, ya que sirven como argumentos y ayudan a la construcción de la imagen y la identificación con la audiencia en las plataformas sociales (Pineda et al., 2025).

La metodología de investigación en el ámbito de las narrativas digitales y la identidad ha demostrado una marcada inclinación por las técnicas cualitativas para capturar la complejidad del fenómeno. Algunos estudios han optado por la investigación de caso cualitativo para profundizar en el uso de la narrativa digital en entornos específicos, permitiendo un análisis contextualizado de las prácticas de autoexpresión (Stang & Steen, 2024). Se han empleado métodos cualitativos como el análisis de constructos de identidad narrativa para entender cómo los individuos se describen a sí

mismos en contextos de alta presión, buscando las formas más efectivas de autoexpresión (Briganti et al., 2022). Adicionalmente, se utiliza el análisis de la narrativa visual y las imágenes simbólicas como técnica cualitativa clave para examinar la construcción de identidad y las asociaciones emocionales en plataformas visuales (Ahmad, 2025). Finalmente, el análisis de contenido de las narrativas digitales es una técnica frecuentemente usada para examinar cómo la documentación de experiencias individuales contribuye a la construcción de relaciones colectivas, predominando las metodologías descriptivas sobre el uso de técnicas cuantitativas estandarizadas (Sahoo, 2024).

La literatura previa ha establecido que es crucial investigar cómo las narrativas visuales en plataformas digitales impactan la identidad, el comportamiento y las emociones de los usuarios (Peña-Acuña, 2025). En esa línea, se ha empleado la narrativa digital (digital storytelling) bajo un enfoque socioconstruccionista para explorar las construcciones discursivas de los participantes sobre su identidad personal y sus experiencias sociales cotidianas (Bossio et al., 2021). Los resultados de dichos enfoques han demostrado que la narrativa digital incrementa la conciencia sobre la diversidad y ofrece oportunidades para dar voz a grupos subrepresentados, permitiéndoles reflexionar sobre sus propias identidades y culturas (Kamranian, 2024). De hecho, el proceso de creación de estas narrativas ha probado ser una herramienta cualitativa eficaz para el examen profundo de las experiencias vividas por los participantes, facilitando un espacio para verbalizar y compartir historias difíciles por primera vez (Pados et al., 2025).

A pesar de que la investigación sobre narrativas digitales en TikTok está creciendo, la literatura aún requiere estudios exploratorios adicionales que profundicen en las prácticas de autorrepresentación y las "performances" específicas de la identidad

(como la "performed refugeeness") en esta plataforma (Marino, 2024). Se necesita, asimismo, una mayor categorización de las "pequeñas historias" (small stories) que emergen en estos espacios digitales y un análisis más detallado de cómo la autorreflexión de los creadores funciona como un subtipo de evaluación narrativa (Ho & Gu, 2023). Si bien se ha identificado el humor como una herramienta clave, falta investigar si estas narrativas pueden trascender la negociación individual y llegar a desafiar los estereotipos estructurales de género, en lugar de ser solo un mecanismo de afrontamiento despolitizado (Castellví-Lloveras, 2023). Finalmente, existe un vacío significativo en el desarrollo de métodos sistemáticos para evaluar y documentar las ricas perspectivas y el aprendizaje sobre la identidad que los creadores diversos obtienen a través de la narrativa digital colaborativa, más allá de las herramientas tradicionales basadas en texto (Schmier, 2022).

El fenómeno del video corto ha marcado un cambio social significativo, alterando el "poder discursivo" al otorgar una visibilidad sin precedentes a la gente común y convertir la creación audiovisual en un "discurso cotidiano" (Wei & Wang, 2022). En respuesta directa a la infraestructura de estas plataformas, los usuarios han desarrollado prácticas innovadoras como el "Algospeak", un lenguaje específico mediado por computadora basado en su "conciencia algorítmica" para evadir la moderación de contenidos y el "shadowbanning" (Klug et al., 2023). Este nuevo ecosistema digital supone un reto narrativo que exige nuevas formas de comunicación basadas en la síntesis del mensaje y una alta creatividad visual, obligando incluso al periodismo de verificación a adaptar sus formatos a la lógica efímera de TikTok (Sidorenko Bautista et al., 2021). Finalmente, una innovación social clave es la intersección de la plataformización del trabajo con la producción cultural, donde los trabajadores, a menudo inmigrantes, utilizan estas plataformas visuales no solo para su

labor, sino para autorrepresentar sus experiencias y compartir conocimiento (Pires et al., 2024).

Los estudios recientes identifican las plataformas de redes sociales (como TikTok, Instagram y YouTube) como herramientas estratégicas centrales en el panorama de la comunicación digital contemporánea (Gorostiza-Cerviño et al., 2023). El uso de estas plataformas introduce nuevas prácticas de medios por parte de los jóvenes, las cuales son fundamentales para la expresión subjetiva y la reconstrucción de la identidad, aunque también exponen a los usuarios a riesgos como el "colapso de contexto" (Zhao et al., 2025). Dentro de este entorno, el contenido de marca (branded content), y específicamente el video podcasting, emerge como un formato narrativo clave para fortalecer la identidad de marca y fomentar la conexión con el consumidor (Gargoles & Garcia Hiljding, 2025). En este proceso, la comunicación en redes sociales se vuelve una estrategia esencial que incluye categorías como la presentación simbólica y el diálogo bidireccional, las cuales son percibidas como cruciales para construir la confianza del público joven (Moreno-Cabanillas et al., 2025).

En la literatura se detecta una contradicción significativa en la percepción de los creadores de contenido: aunque el marketing de influencia es una industria en rápida expansión, la profesión emergente del micro-influencer es percibida por los propios actores como "aún no reconocida" y poseedora de una "reputación empañada" (Marchán Sanz et al., 2025). Esto sugiere un enfoque de investigación diferente, alejado de las grandes celebridades, ya que los estudios sobre micro-influencers demuestran que su capital se basa en construir una relación "más cercana y creíble" con la audiencia, logrando así un nivel excelente de engagement (Fernández-Gómez et al., 2024). Sin embargo, un sesgo persistente en la investigación sobre tecnologías digitales es la tendencia a obviar las barreras sistémicas; la literatura identifica que persisten desafíos

como la "división digital, la exclusión lingüística y la tergiversación cultural", los cuales son factores limitantes para el empoderamiento equitativo del creador (Hashmi, 2025). Este sesgo de exclusión se refleja también en el ámbito académico, donde se hace un llamado a adoptar un enfoque transdisciplinario y translingüístico que se mueva "más allá de la limitada gama de lenguas" tradicionalmente asociadas con los estudios de medios, buscando una transformación estratégica de la identidad del propio campo de investigación (Elmaz et al., 2023).

La literatura revisada sustenta estas proposiciones al explorar cómo los microinfluencers gestionan la comunicación auténtica (authentic communication) mientras enfrentan las presiones de la comercialización (commercialization pressures) en los espacios digitales, validando la dicotomía entre el yo íntimo y el performativo (Mutia, 2025). Esta negociación estratégica de la identidad también se evidencia en la "industria de los influencers" (influencer industry) a través de prácticas como el "sharenting", donde la "visibilidad amplificada" (Amplified visibility) de la vida personal es capitalizada, apoyando la idea de la identidad como estrategia (Barassi, 2025). Además, se reconoce que las plataformas digitales actúan como "guardianes del poder narrativo" (gatekeepers of narrative power), creando "cámaras de eco algorítmicas" (algorithm-driven echo chambers) que regulan la visibilidad y pueden distorsionar la representación (Seotan, 2023). Finalmente, se identifica a TikTok como un "centro significativo" (significant hub) para comunidades específicas, como los "sober curious", que utilizan este "espacio dinámico" (dynamic space) para navegar las complejidades de la identidad y la narrativa en la plataforma (Orton-Johnson, 2024).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno se explica fundamentalmente a través del modelo del "Digital Storytelling" (DST) o narrativa digital, entendido como una técnica que combina

elementos de audio, video y animación para facilitar la promoción de la comprensión cultural en entornos diversos (Kamranian, 2024). Esta corriente se aplica como una metodología cualitativa de investigación-acción que permite explorar las experiencias vividas y dar voz a grupos marginados, permitiéndoles verbalizar y compartir historias complejas (Pados et al., 2025). Teóricamente, se sostiene que los "constructos de identidad narrativa" (narrative identity constructs) son la vía principal por la cual los individuos se describen a sí mismos para lograr bienestar y un rendimiento óptimo (Briganti et al., 2022). La naturaleza multimodal y digital de la creación de estos artefactos narrativos es, por tanto, un modelo que facilita mayores oportunidades para que los creadores documenten los cambios autopercibidos en la conciencia de su propia identidad (Sepulveda et al., 2022).

Desde una perspectiva sociológica, el fenómeno se aborda desde el Socioconstruccionismo, una corriente que entiende la identidad no como una esencia fija, sino como una construcción discursiva que responde a las interacciones sociales y a las narrativas dominantes (Bossio et al., 2021). En los medios digitales, esto se analiza mediante el enfoque de la práctica narrativa (narrative practice approach), que utiliza las "pequeñas historias" (small stories) y el análisis de posicionamiento (positioning analysis) como herramientas epistemológicas para estudiar cómo se representa la identidad y el afecto (Giaxoglou, 2021). Este proceso de construcción ocurre en "espacios dinámicos" (dynamic space) donde comunidades específicas navegan las complejidades de la identidad, como lo demuestran los grupos "sober curious" en TikTok (Orton-Johnson, 2024). Sin embargo, estas plataformas también actúan como "guardianes del poder narrativo" (gatekeepers of narrative power), creando "cámaras de eco algorítmicas" (algorithm-driven echo chambers) que pueden distorsionar la representación cultural (Seotan, 2023).

Finalmente, un conjunto de teorías críticas explica el fenómeno desde la infraestructura de la plataforma y la economía política del creador, donde los usuarios desarrollan una "conciencia algorítmica" (algorithmic awareness) y crean prácticas innovadoras como el "Algospeak" para oponerse a la moderación de contenidos (Klug et al., 2023). Esto se alinea con modelos de la "industria de los influencers" (influencer industry), que ven la identidad como una "comunicación auténtica" (authentic communication) que debe negociarse estratégicamente frente a las "presiones de la comercialización" (commercialization pressures) (Mutia, 2025). En este sentido, la identidad narrativa se convierte en un acto de "comunicación estratégica" (strategic communication), donde la coherencia de la historia es un factor clave para construir una marca personal (Ala-Kortesmaa, 2024). Algunas teorías incluso enmarcan el fenómeno como la intersección de la "plataformización del trabajo" (platformization of labour) y la "producción cultural" (cultural production), donde la autorrepresentación es una forma de labor (Pires et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar de manera descriptiva cómo las características y requisitos de las narrativas digitales multimodales en la plataforma TikTok influyen en los procesos de construcción y negociación de la identidad de los creadores de contenido audiovisual emergentes.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los requisitos narrativos y recursos audiovisuales multimodales (ritmo, edición, encuadre, música) empleados por los creadores para construir una estética coherente con su identidad proyectada.

2. Analizar la dicotomía entre la identidad offline y la persona digital del creador emergente, determinando el papel de la autenticidad como estrategia performativa o como necesidad personal.

3. Evaluar la influencia de las tendencias, el algoritmo y la retroalimentación de la audiencia de TikTok en la transformación y negociación continua de la identidad narrativa de los creadores.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera las narrativas digitales multimodales específicas de TikTok influyen en la construcción y negociación de la identidad de los creadores de contenido audiovisual emergentes?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son los requisitos narrativos y recursos audiovisuales multimodales que los creadores emergentes utilizan para construir una estética coherente que sustente su identidad proyectada en TikTok?

2. ¿Cómo negocian los creadores emergentes la dicotomía entre su yo real y su persona digital, y qué papel juega la autenticidad en este proceso de construcción identitaria en la plataforma?

3. ¿De qué manera las tendencias, el algoritmo y el feedback de la audiencia de TikTok influyen en la transformación y adaptación continua de la identidad narrativa de los creadores?

3.5. Proposición General

La naturaleza multimodal y efímera de las narrativas digitales en TikTok impacta directamente en la negociación y documentación de los cambios autopercibidos en la identidad de los creadores emergentes, promoviendo la creación de una persona híbrida entre lo personal y lo estratégico.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los requisitos narrativos multimodales de TikTok (ritmo rápido, edición accesible) son seleccionados estratégicamente por los creadores para establecer una estética visual coherente que funciona como un elemento clave de su firma identitaria.

2. La negociación de la identidad en los creadores emergentes se caracteriza por una dicotomía entre el yo íntimo y el yo performativo, donde la autenticidad se gestiona principalmente como una estrategia para aumentar la conexión y el compromiso social.

3. La influencia de los algoritmos y las tendencias de TikTok actúa como un mecanismo regulador, obligando a los creadores a transformar y adaptar constantemente su identidad narrativa para mantener la visibilidad y el compromiso con la audiencia.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se definió como una investigación de enfoque cualitativo, dado que su objetivo principal no fue la medición numérica de variables, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los creadores de contenido. Esta perspectiva permitió explorar la dicotomía existente en los efectos de las narrativas digitales sobre la identidad personal y colectiva, abordando la comprensión fragmentada de sus impactos en diversos contextos culturales (Kianpour et al., 2025; Meng, 2025). Al centrarse en la naturaleza multimodal y digital de la creación de contenido, el enfoque cualitativo facilitó la documentación detallada de los cambios autopercibidos en la construcción de la identidad, un aspecto que los métodos cuantitativos no logran capturar con la misma profundidad (Sepulveda et al., 2022).

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, ya que se orientó a resolver un problema real y vigente en el campo creativo y la disciplina de Comunicación y Estudios de Medios: la necesidad de actualizar los marcos teóricos frente a la infraestructura digital avanzada. El estudio respondió al imperativo de avanzar en la comprensión teórica de la creación de contenido específico para plataformas, buscando llenar el vacío existente en las directrices sobre los requisitos narrativos de las redes sociales (Kasemsarn & Nickpour, 2025). De esta manera, el trabajo no se limitó a la teoría pura, sino que buscó generar conocimiento práctico sobre cómo la narración digital facilita oportunidades para la reflexión intercultural y el desarrollo profesional de la identidad en entornos de video de corta duración (Sepulveda et al., 2022).

Finalmente, este enfoque interpretativo permitió analizar cómo los participantes construyen sentido en torno al fenómeno, desentrañando la complejidad de la auto-representación espontánea y las "historias pequeñas" que caracterizan a TikTok

(Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021). A través de las entrevistas y la observación, se pudo interpretar la manera en que los creadores negocian activamente su self frente a las restricciones del formato y el feedback algorítmico, superando las limitaciones de los modelos de coherencia narrativa estratégica tradicionales (Ala-Kortesmaa et al., 2024). Así, se logró dar cuenta de la fluidez y las contradicciones inherentes a la identidad individual performativa del tiktoker, aspectos que son centrales para entender la gestión de la marca personal en estos ecosistemas digitales (Zhang & Lamat, 2025).

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, seleccionado por su pertinencia para abordar la complejidad de la construcción de identidad en entornos digitales, un fenómeno donde las variables subjetivas prevalecen sobre las numéricas. Este enfoque permitió indagar en cómo el uso de medios digitales impacta la identidad cultural a través de la representación simbólica y el compromiso social, facilitando la comprensión de las negociaciones identitarias en contextos diversos (Meng, 2025). Al no buscar la generalización estadística, el diseño se alineó con la necesidad de examinar las "pequeñas historias" y el análisis de posicionamiento, herramientas epistemológicas clave para estudiar la representación del afecto y la identidad en contextos de interacción digital (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021).

Este diseño resultó el más adecuado al centrarse en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar significativamente en sus discursos, comportamientos y en la gestión de su marca personal. Al trabajar con casos específicos, fue posible descomponer el proceso de creación de una identidad digital a través del storytelling estratégico, analizando la coherencia narrativa que los creadores deben mantener en redes sociales (Ala-Kortesmaa et al., 2024). Esta profundidad analítica fue fundamental para comprender cómo los sujetos transfieren significados a

través de diferentes modos semióticos —como video, audio y texto— aplicando conceptos de transmediación que hubieran pasado desapercibidos en un estudio de mayor escala pero menor profundidad (Wang, 2025).

Para la recolección de datos se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y la observación digital. Las entrevistas permitieron acceder a los constructos de identidad narrativa de los sujetos, brindando un espacio para que describieran sus experiencias y motivaciones personales (Briganti et al., 2022). Por otro lado, la observación se centró en el análisis de los símbolos visuales y la imagen digital proyectada en los videos, elementos que sirvieron como argumentos clave para la construcción de la imagen pública y la identificación con la audiencia (Pineda et al., 2025). Esta combinación técnica fue indispensable para documentar cómo la naturaleza multimodal de la creación de contenido facilita la percepción de cambios en la propia identidad de los creadores (Sepulveda et al., 2022).

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados fueron jóvenes creadores de contenido audiovisual emergentes, con edades comprendidas entre los 20 y 26 años, dedicados a la producción de videos para plataformas como TikTok e Instagram Reels. Todos ellos eran estudiantes o egresados recientes de carreras vinculadas a la Comunicación Audiovisual, la Publicidad o el Diseño Multimedia, y contaban con entre uno y dos años de experiencia generando contenido de manera independiente. Trabajaban principalmente desde sus hogares o en espacios compartidos, adaptando entornos domésticos en pequeños estudios de grabación improvisados. Además, habían colaborado ocasionalmente con marcas locales o proyectos universitarios, consolidando sus primeros vínculos con el mundo profesional del contenido digital.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque representó a una generación de creadores en plena construcción de su identidad digital, un proceso clave para comprender las narrativas audiovisuales emergentes en redes sociales. Los entrevistados se encontraban en una etapa de exploración estética y narrativa, experimentando con recursos visuales y sonoros que reflejaban su búsqueda de autenticidad y conexión con la audiencia. Su consumo de herramientas tecnológicas accesibles y su interacción con pequeñas marcas locales ofrecieron una mirada realista sobre la producción audiovisual independiente. En conjunto, estos perfiles permitieron analizar cómo las narrativas digitales se configuran desde la creatividad cotidiana y la autogestión en el ecosistema mediático contemporáneo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos principales, se diseñó y aplicó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por diez preguntas abiertas, distribuidas en cinco bloques temáticos que abarcaron desde las motivaciones personales hasta la reflexión sociocultural. Este instrumento fue concebido para facilitar un diálogo fluido y profundo, permitiendo explorar detalladamente las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los creadores de contenido respecto a su autopercepción y su performance digital. La naturaleza abierta de las interrogantes resultó fundamental para que los participantes pudieran narrar libremente cómo negocian su identidad frente a las exigencias de la plataforma, capturando matices que una encuesta cerrada no habría logrado revelar.

Con el fin de garantizar la rigurosidad metodológica, el instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido por juicio de expertos, el cual estuvo a cargo del Magíster Jorge Enrique Tambini De La Peña. El especialista evaluó la guía de entrevista bajo criterios estrictos de claridad, pertinencia y coherencia, asegurando

que el lenguaje fuera adecuado para el perfil de los entrevistados y que la estructura lógica de las preguntas facilitara la obtención de datos de calidad. Asimismo, esta validación confirmó la alineación de los ítems con los objetivos de la investigación, garantizando que el instrumento fuera capaz de responder al problema planteado sobre la dicotomía de la identidad en entornos digitales.

De manera complementaria a las entrevistas, se realizó una observación directa con enfoque etnográfico digital sobre la producción audiovisual de los participantes. Esta técnica permitió registrar y analizar comportamientos in situ, las dinámicas de interacción con la audiencia a través de comentarios y tendencias, así como los elementos visuales y sonoros (multimodales) empleados en los videos. A través de este registro observacional, fue posible contrastar el discurso hablado de los creadores con sus prácticas reales de edición y puesta en escena, proporcionando una visión holística sobre cómo la infraestructura de TikTok moldea la construcción de la identidad.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación inició con la definición precisa del problema y los objetivos, orientados a comprender la relación entre las narrativas digitales y la identidad en TikTok. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, diseñada para explorar las experiencias subjetivas de los creadores. Una vez validado el instrumento, se procedió a la selección intencional de los participantes, contactando a aquellos que cumplían con los criterios de inclusión establecidos. Se les explicó el propósito del estudio y se obtuvo su consentimiento informado, garantizando así la ética en el manejo de la información y respetando su decisión voluntaria de participar.

La recolección de datos se llevó a cabo en dos fases simultáneas. Primero, se aplicaron las entrevistas a través de Google Forms, permitiendo a los participantes

responder con flexibilidad y detalle sobre su proceso creativo y su autopercepción. Paralelamente, se realizó una observación directa de sus perfiles en TikTok, registrando notas de campo y capturas de pantalla sobre los elementos visuales, sonoros y las interacciones con la audiencia. Esta inmersión en el contexto digital fue crucial para contrastar lo declarado en las entrevistas con la performance real, capturando la naturaleza multimodal y efímera del contenido que no siempre se verbaliza.

Finalmente, se procedió a la transcripción literal de las respuestas y a la organización sistemática de todo el material recopilado. El análisis se realizó mediante una codificación temática rigurosa, identificando categorías emergentes y patrones discursivos que revelaron las tensiones entre la identidad personal y la identidad digital proyectada. Este proceso analítico permitió triangular la información de las entrevistas con los hallazgos de la observación, culminando en la redacción de los resultados, los cuales se vincularon directamente con los objetivos planteados y sustentaron las proposiciones teóricas de la investigación.

Capítulo V: Resultados

5.1. La Profesionalización de la Narrativa Personal

La Profesionalización de la Narrativa Personal es el proceso evolutivo mediante el cual los creadores transitan de una producción de contenido espontánea o intuitiva hacia una práctica estructurada, técnica y consciente. En el marco de la investigación, este fenómeno revela que la construcción de la identidad digital no es estática, sino que se refina a medida que el creador adquiere competencias comunicativas. Los entrevistados coinciden en que sus inicios estuvieron marcados por la informalidad o la necesidad básica, pero la interacción con la plataforma les exigió elevar la calidad de su propuesta. Como señala Ana Báez, su evolución fue "tanto estética como conceptual", pasando de videos básicos a entender "cómo estructurar la información y cómo conectar sin sonar técnica". De manera similar, Jorge Bustamante describe este cambio como el paso de "crear por diversión a tener una intención más clara", lo que sugiere que la identidad del creador se consolida cuando existe una estrategia narrativa detrás de la publicación.

La profesionalización también se manifiesta en la búsqueda de autonomía técnica y el dominio de los códigos propios de TikTok, como el ritmo y la retención de audiencia. Los creadores dejan de depender de tendencias aleatorias o ayuda externa para asumir el control total de su producción, convirtiendo la edición y el guion en herramientas de identidad. Alejandro Castro ejemplifica esta autonomía al narrar cómo prescindió de servicios externos al darse cuenta de que "podría hacerlo solo", asumiendo la edición y los guiones para asegurar que el mensaje fuese fiel a su visión. Además, esta competencia técnica se traduce en el uso estratégico de recursos para maximizar el alcance, como el enfoque en "los primeros 3 a 5 segundos" y el uso de

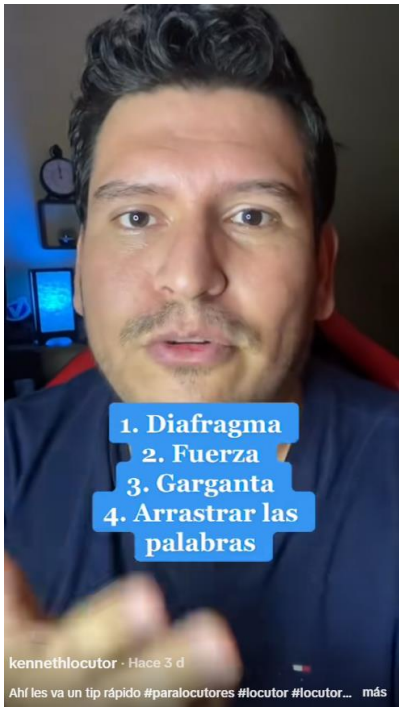
"ganchos visuales o textuales", demostrando que la identidad digital se construye también a través de la eficiencia algorítmica.

Finalmente, este proceso implica una mayor responsabilidad sobre el contenido y una investigación más rigurosa, alejándose de la mera repetición de información viral. La identidad del creador se legitima a través de la veracidad y la profundidad de lo que comparte, lo que fortalece el vínculo con su comunidad. Ana destaca este cambio de actitud al mencionar que "antes repetía lo que veía en internet, ahora investigo más, pruebo productos con criterio y hablo con mayor responsabilidad". Este compromiso con la calidad del mensaje es lo que permite a los creadores, como Alejandro, posicionarse como autoridades en su nicho, buscando "educar a las personas mostrándoles resultados reales". Así, la profesionalización no solo mejora la estética del video, sino que dota de credibilidad a la identidad proyectada.

En la figura 1 se evidencia la aplicación práctica de esta profesionalización técnica en el contenido audiovisual. La imagen muestra una captura de pantalla donde el creador no solo comunica un mensaje verbal, sino que utiliza recursos pedagógicos visuales, como textos superpuestos y una modulación intencional de la voz, para educar a su audiencia sobre estilos de locución. Este tipo de contenido demuestra que la narrativa personal ha dejado de ser un simple registro de la realidad para convertirse en un producto diseñado estratégicamente, donde el creador utiliza herramientas de edición y puesta en escena para garantizar que la información sea recibida con claridad y retenga la atención del espectador, validando su rol como experto o comunicador competente dentro de la plataforma.

Figura 1

Microvideo con mensaje educativo conciso.



Nota: Captura de pantalla del video “Ahí les va un tip rápido #paralocutores #locutor #locutora #radio #locucion” de @kennethlocutor (18 de noviembre de 2025). TikTok.

5.2. La Construcción del "Yo Digital" (Performances de Identidad)

La Construcción del "Yo Digital" aborda la compleja negociación entre la identidad personal y la proyección pública en el entorno digital, revelando una dicotomía consciente en los creadores. Los entrevistados describen su presencia en TikTok no como una representación total de su ser, sino como una versión curada y estratégica, diseñada para cumplir con las expectativas de la plataforma y la audiencia. Jorge Bustamante define esta dinámica con precisión al afirmar que, aunque no interpreta un personaje, sí muestra una "versión editada" de sí mismo, donde ciertos aspectos emocionales se mantienen privados para proyectar una imagen más "controlada". Similarmente, Ana Báez reconoce una diferencia entre su yo offline, que

puede ser "caótico y espontáneo", y su yo online, que se esfuerza por ser "más estructurado y tranquilo" para transmitir confianza y claridad educativa.

Esta construcción performativa no implica necesariamente una falta de autenticidad, sino una adaptación funcional al medio. Los creadores entienden que la identidad digital es una herramienta de comunicación que requiere coherencia y selección. Alejandro Castro, por ejemplo, enfatiza que su autenticidad radica en mostrar "ambas caras de la moneda" del emprendimiento, pero admite que estratégicamente omite datos sensibles como proveedores, reservándolos para espacios privados. Esta gestión selectiva de la información demuestra que la identidad en TikTok es un híbrido entre la realidad vivida y la narrativa construida, donde la "verdad" se filtra a través de decisiones editoriales para maximizar el impacto y la conexión sin comprometer la privacidad o el valor comercial.

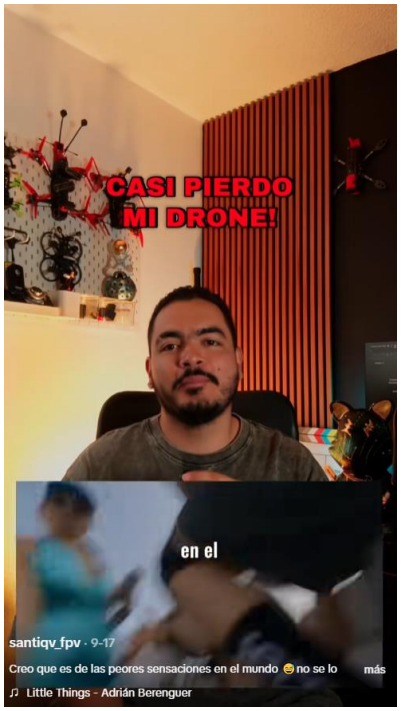
Además, la construcción del "Yo Digital" se ve influenciada por la retroalimentación de la comunidad, lo que convierte a la identidad en un proceso co-creado. Los creadores ajustan su proyección basándose en cómo son percibidos, buscando un equilibrio entre lo que son y lo que su audiencia necesita ver. Jorge menciona que las interacciones le han hecho notar rasgos de su personalidad que no había considerado, moldeando su auto-percepción. Por su parte, Ana destaca que la interacción con otros creadores le ayudó a valorar su propia voz y a percibirse como "más capaz y responsable". Así, la identidad digital no es solo una emisión unidireccional, sino un diálogo constante donde el creador refina su performance para mantener la relevancia y la legitimidad en el ecosistema digital.

En la figura 2 se evidencia esta construcción narrativa de la identidad a través de la anécdota personal. La imagen muestra una captura de pantalla donde el creador relata una experiencia vivida (la recuperación de un dron), utilizando recursos multimodales

como clips de video y subtítulos para enriquecer la narración. Al compartir un evento personal y resolverlo frente a la cámara, el creador no solo entretiene, sino que refuerza su identidad como alguien competente y resolutivo, utilizando la técnica del storytelling visual para conectar emocionalmente con la audiencia y validar su experiencia profesional de una manera accesible y atractiva.

Figura 2

Microvideo donde un creador demuestra rasgos de personalidad.



Nota: Captura de pantalla del video “Creo que es de las peores sensaciones en el mundo no se lo deseo a nadie” de @santiqv_fpv (17 de septiembre de 2025). TikTok.

5.3. Estética como Lenguaje Identitario (Recursos Multimodales)

La Estética como Lenguaje Identitario refleja cómo los elementos visuales y sonoros —color, ritmo, música, encuadre— no son accesorios decorativos, sino componentes estructurales de la identidad del creador. Los entrevistados revelan una conciencia aguda de que su "firma" digital se codifica semióticamente antes que verbalmente. Ana Báez utiliza "tonos beige, pastel y blanco" para comunicar "limpieza,

cuidado y transparencia", alineando su estética con los valores de su nicho (skincare). En contraste, Alejandro Castro emplea el "verde fosforescente" para evocar una "sensación de ganancia", utilizando el color como un disparador psicológico directo hacia la conversión y el éxito económico. Jorge Bustamante, por su parte, se apoya en la música para definir el "ambiente emocional", demostrando que la identidad sonora es tan crucial como la visual para establecer el tono de la narrativa personal.

La edición y el ritmo emergen como herramientas clave para la construcción de la identidad performativa. Mientras Ana busca un ritmo "fluido, ni acelerado ni muy lento" para transmitir calma y cercanía, Alejandro opta por un ritmo "acelerado" y música movida para "no aburrir al espectador", reflejando la urgencia y dinamismo del mundo de los negocios. Jorge utiliza "cortes simples" para que el contenido fluya naturalmente, reforzando su identidad de autenticidad sin artificios. Estas decisiones técnicas no son arbitrarias; son elecciones estratégicas que posicionan al creador en un lugar específico dentro del ecosistema de TikTok: la experta empática, el mentor de resultados rápidos o el compañero reflexivo.

Finalmente, el encuadre y la composición visual actúan como extensiones del "yo" digital. Ana selecciona fondos neutros con plantas para proyectar orden y bienestar; Jorge busca una estética coherente que se sienta "mía"; y Alejandro varía entre su departamento y exteriores para mostrar dinamismo y realidad. Estos recursos multimodales permiten a los creadores comunicar rasgos de personalidad —como el perfeccionismo, la espontaneidad o la ambición— sin necesidad de verbalizarlos explícitamente. Como afirma Jorge, "mi estilo audiovisual dice quién soy incluso antes de que hable", subrayando que en TikTok, la estética es el primer y más potente lenguaje de la identidad.

En la figura 3 se evidencia el uso estratégico de la estética para potenciar el mensaje y la identidad del creador. La imagen muestra una captura de pantalla donde el uso deliberado de una paleta de colores rojos (en vestimenta, fondo y textos) crea una coherencia visual agresiva y llamativa, alineada con la temática de "viralidad" y "alto impacto". El empleo de recursos multimodales avanzados, como animaciones 3D y superposiciones dinámicas, no solo sirve para explicar los "ganchos", sino que posiciona al creador como una autoridad moderna y tecnológicamente competente, demostrando cómo la forma del contenido es indisociable de la construcción de su marca personal.

Figura 3

Microvideo donde el creador utiliza recursos multimodales.



Nota: Captura de pantalla del video “5 Viral Hooks” de @devin.jatho (8 de junio de 2025). TikTok.

5.4. La Autenticidad como Estrategia de Conexión

La Autenticidad como Estrategia de Conexión explora cómo la autenticidad en TikTok no es simplemente un valor moral, sino un recurso estratégico fundamental para la supervivencia y el crecimiento en la plataforma. Los entrevistados entienden que la "verdad" es el activo más valioso en un entorno saturado de contenido, pero también reconocen que esta verdad es gestionada. Para Ana Báez, mostrarse auténtica es una "necesidad personal" para sentir coherencia, pero también es lo que genera confianza en un nicho tan delicado como el cuidado de la piel; ella afirma que sus videos más exitosos son los "más espontáneos", donde aparece sin maquillaje, validando que la imperfección es una herramienta de conexión. Jorge Bustamante refuerza esta idea al señalar que la autenticidad en redes "se construye", ya que implica una decisión consciente de qué mostrar, pero que es esencial para no sentirse "forzado" y que la audiencia note la sinceridad.

La autenticidad también opera como un diferenciador competitivo frente a la artificialidad percibida en otros creadores o en la publicidad tradicional. Alejandro Castro utiliza la transparencia sobre los "lados malos" del negocio como una táctica deliberada para ganar autoridad moral frente a "gurús" que venden falsas promesas de éxito fácil. Él declara explícitamente que la autenticidad es "ambas, una estrategia... y una necesidad", revelando una sofisticada comprensión de que ser real es rentable. Al mostrar fracasos o dificultades, los creadores no solo humanizan su marca, sino que desarman el escepticismo de la audiencia, creando un vínculo de lealtad que es difícil de replicar con contenido puramente comercial o sobreproducido.

Finalmente, esta categoría destaca que la autenticidad es un pacto tácito con la comunidad. Los creadores saben que su legitimidad depende de mantener esta percepción de honestidad. Jorge menciona que no le gusta "fingir o tratar de encajar",

porque la audiencia lo nota, y Alejandro ajustó su estrategia después de que los seguidores percibieran una imagen de infalibilidad que no era real. La autenticidad, por tanto, actúa como un mecanismo de regulación: permite el crecimiento siempre y cuando el creador se mantenga fiel a una esencia percibida como genuina. Es el puente emocional que transforma a un espectador pasivo en un miembro activo de la comunidad, dispuesto a confiar, interactuar y, en el caso de Alejandro, comprar.

En la figura 4 se evidencia la aplicación de la autenticidad como herramienta de empatía y conexión. La imagen muestra una captura de pantalla donde el creador utiliza un trend de contraste para revelar una faceta vulnerable y generalmente oculta de su vida: sus trabajos no relacionados con el rubro audiovisual que sostienen su economía. Al yuxtaponer el "glamour" de los rodajes con la realidad del trabajo de limpieza, el creador rompe la cuarta pared de la perfección digital, humanizándose ante su audiencia. Este acto de transparencia estratégica no solo genera solidaridad, sino que valida su pasión y esfuerzo, fortaleciendo el vínculo emocional con sus seguidores al mostrarse como una persona multidimensional y resiliente, más allá de su rol profesional.

Figura 4

Microvideo donde el creador genera autenticidad.



Nota: Captura de pantalla del video “From being on big productions to taking out garbage and cleaning for rich residents...” de @jcvisuals.official (21 de noviembre de 2025). TikTok.

5.5. La Influencia del Ecosistema (Algoritmo y Comunidad)

La Influencia del Ecosistema aborda la identidad del creador no como una construcción aislada, sino como el resultado de una negociación constante con el entorno tecnológico y social de la plataforma. Los entrevistados perciben al algoritmo y a la comunidad como fuerzas que regulan y modelan su contenido, obligándolos a adaptar sus narrativas para mantener la relevancia. Jorge Bustamante, por ejemplo, señala que, aunque no cambia su esencia, el algoritmo afecta decisiones técnicas clave como "la duración o el ritmo", demostrando que la infraestructura digital impone condiciones sobre la forma del mensaje. De manera similar, Alejandro Castro admite que "uno siempre debe saber qué es lo que opinan tus seguidores para poder seguir

escalando", revelando que la retroalimentación de la audiencia es un factor determinante en la evolución de su estrategia, llegando incluso a corregir su enfoque cuando la comunidad percibía una imagen distorsionada de infalibilidad.

El ecosistema también actúa como un espejo que transforma la autopercepción del creador. La interacción con otros usuarios y creadores valida y refina la identidad proyectada. Ana Báez menciona que ver a otros creadores y recibir feedback de su comunidad la hizo sentirse "más capaz, más responsable y más consciente", lo que evidencia que la identidad digital se fortalece en el diálogo. Esta influencia externa no es pasiva; es un motor de aprendizaje que impulsa la profesionalización y la adaptación. Alejandro destaca que aprender de creadores más grandes le enseñó a "nutrir a su comunidad no solo con enseñanzas técnicas sino también potenciar la mentalidad", integrando valores intangibles a su propuesta de valor por influencia del entorno.

Finalmente, esta categoría resalta la tensión entre la agencia individual y la estructura de la plataforma. Los creadores intentan mantener su autonomía ("no sacrifico mi esencia por views", dice Ana), pero reconocen que ignorar las reglas del ecosistema —como las tendencias o los formatos virales— limita su crecimiento. La identidad exitosa en TikTok, por tanto, es aquella que logra navegar esta tensión: utilizando las tendencias como vehículos para su mensaje propio sin perderse en ellas. Jorge lo resume al decir que toma las tendencias como "punto de partida", pero las adapta para que no parezcan "algo copiado", ilustrando una estrategia de resistencia y adaptación simultánea frente a la presión homogeneizadora del algoritmo.

En la figura 5 se evidencia la materialización de esta influencia algorítmica en la producción de contenido. La imagen muestra una captura de pantalla donde el creador, actuando como un decodificador del sistema, enseña explícitamente cómo satisfacer al algoritmo para lograr viralidad. El uso de clips superpuestos de videos exitosos, junto

con títulos y subtítulos dinámicos, no solo ilustra los consejos técnicos, sino que demuestra que el creador ha internalizado la lógica de la plataforma: entiende que para ser visto, debe educar a otros sobre las reglas del juego, convirtiendo el conocimiento del ecosistema en parte central de su propia identidad como experto en crecimiento digital.

Figura 5

Microvideo donde el creador habla sobre el algoritmo de TikTok.



Nota: Captura de pantalla del video “Nunca me cansaré de decir esto… #socialmedia #contentmarketing #contentcreator #socialmedia” de @andreaestratega (22 de septiembre de 2024). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

La profesionalización de la narrativa personal observada en los hallazgos confirma que la identidad narrativa se convierte en un acto de comunicación estratégica, donde la coherencia de la historia es un factor clave para construir una marca personal sólida (Ala-Kortesmaa et al., 2024). Esta evolución técnica responde a un ecosistema digital que impone un reto narrativo, exigiendo nuevas formas de comunicación basadas en la síntesis del mensaje y una alta creatividad visual para mantener la relevancia (Sidorenko Bautista et al., 2021). Sin embargo, los creadores deben gestionar constantemente su comunicación auténtica mientras enfrentan las presiones de la comercialización, lo que valida la tensión inherente entre la identidad íntima y la estrategia performativa (Mutia, 2025). En este sentido, el esfuerzo por legitimar el contenido a través de la investigación y la calidad técnica permite construir una relación más cercana y creíble con la audiencia, logrando así un nivel excelente de engagement (Fernández-Gómez et al., 2024).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de describir los recursos multimodales, evidenciando que los símbolos visuales y la imagen digital tienen un papel preponderante como argumentos para la construcción de la imagen y la identificación con la audiencia (Pineda et al., 2025). La capacidad de los creadores para asumir la autonomía técnica demuestra cómo la naturaleza multimodal y digital de la creación de contenido facilita la documentación de los cambios autopercibidos en la construcción de su identidad profesional (Sepulveda et al., 2022). Al integrar conscientemente elementos visuales y sonoros para transferir significados de autoridad, se aplica el concepto de transmediación a través de la mezcla de video, audio e imágenes propio del formato corto de TikTok (Wang, 2025). Finalmente, este análisis responde al imperativo de avanzar en la comprensión teórica de la creación de

contenido específico, abordando la investigación incompleta sobre la integración de los requisitos narrativos de las redes sociales (Kasemsarn & Nickpour, 2025).

La construcción de una "versión editada" del yo observada en los creadores confirma que la identidad en TikTok no es una expresión espontánea pura, sino una construcción performativa mediada por la representación simbólica y el compromiso social (Meng, 2025). Esta gestión consciente de la auto-representación coincide plenamente con la literatura que describe la identidad narrativa como un acto estratégico necesario para navegar las tensiones entre la comunicación auténtica y las presiones de la comercialización (Mutia, 2025). La dicotomía hallada entre el "yo offline" y el "yo online" valida la existencia de nuevas prácticas de medios donde los jóvenes reconstruyen su identidad subjetiva para controlar su visibilidad y evitar el colapso de contexto (Zhao et al., 2025). Asimismo, la omisión deliberada de información sensible por parte de los participantes demuestra una negociación activa del self que busca capitalizar la visibilidad amplificada de la vida personal sin sacrificar su privacidad (Barassi, 2025).

Estos resultados responden directamente al objetivo de analizar la dicotomía entre la identidad offline y la persona digital, demostrando que la autenticidad se utiliza como una herramienta retórica clave dentro de las "historias pequeñas" para legitimar la presencia en entornos digitales (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021). Al evidenciar que la identidad se co-construye mediante el feedback de la comunidad, el estudio cumple con evaluar cómo la interacción social y los algoritmos actúan como mecanismos que regulan y pueden distorsionar la representación auténtica del creador (Seotan, 2023). La identificación de una identidad híbrida permite comprender mejor los mecanismos de apropiación identitaria, donde los usuarios negocian y adoptan nuevos roles profesionales a través de su compromiso constante con las narrativas

digitales (Nekhass et al., 2025). Finalmente, el uso de recursos multimodales para narrar anécdotas personales, como se observa en la figura 2, confirma que la naturaleza digital de la creación de contenidos facilita la documentación y validación de los cambios autopercibidos en la construcción de la identidad (Sepulveda et al., 2022).

Los hallazgos revelan que el uso de elementos estéticos como el color y el ritmo no es ornamental, sino que constituye un lenguaje identitario estructural, coincidiendo con la premisa de que los símbolos visuales sirven como argumentos para construir la imagen y generar identificación (Pineda et al., 2025). Esta manipulación consciente de los recursos permite a los sujetos transferir significados complejos sobre su personalidad a través de la mezcla de video, audio e imágenes, validando la aplicación del concepto de transmediación en el formato de video corto (Wang, 2025). La coherencia visual observada, como el uso de la paleta de colores rojos para denotar autoridad, confirma que la creación de una marca personal digital depende directamente de un storytelling estratégico y de la cohesión narrativa mantenida en las redes sociales (Ala-Kortesmaa et al., 2024). En consecuencia, se demuestra que la representación simbólica a través de la estética es un mediador clave que impacta directamente en el proceso de construcción de la identidad en contextos digitales (Meng, 2025).

Estos resultados responden al objetivo de describir los requisitos narrativos y recursos multimodales, abordando la investigación incompleta sobre cómo se integran las exigencias específicas de las redes sociales en la autoexpresión de los creadores (Kasemsarn & Nickpour, 2025). El análisis evidencia que la naturaleza digital y multimodal de estas narrativas facilita mayores oportunidades para la documentación de los cambios autopercibidos en la identidad, permitiendo a los creadores ajustar su "firma" audiovisual conforme evolucionan profesionalmente (Sepulveda et al., 2022). Al adaptar el ritmo de edición y los efectos visuales a la lógica del algoritmo, los

participantes responden a un ecosistema que exige nuevas formas de comunicación basadas en la síntesis del mensaje y una alta creatividad visual (Sidorenko Bautista et al., 2021). Finalmente, se concluye que el dominio de estos recursos técnicos es fundamental para la performance de identidades auténticas, elevando las "historias pequeñas" y cotidianas a un nivel de producción estratégica (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021).

Los hallazgos interpretan la autenticidad no como un atributo fijo, sino como una "verdad gestionada" esencial para la supervivencia en la plataforma, alineándose con la postura de que los micro-influencers deben negociar constantemente entre la comunicación auténtica y las presiones comerciales (Mutia, 2025). Esta gestión estratégica del yo, observada en la exposición deliberada de vulnerabilidades personales para generar empatía, confirma que la "visibilidad amplificada" de la vida privada es capitalizada como un componente central de las estrategias de identidad digital (Barassi, 2025). Asimismo, los resultados validan que la performance de identidades auténticas se logra a través de prácticas narrativas específicas, como las "historias pequeñas" o anécdotas espontáneas, que sirven para legitimar la presencia del creador en el entorno digital (Giaxoglou & Georgakopoulou, 2021). En consecuencia, el estudio corrobora que la autenticidad actúa como un mecanismo regulador dentro de la industria, donde la percepción de honestidad es el activo principal para construir y mantener una comunidad leal frente a la artificialidad (Nekhass et al., 2025).

Estos resultados responden directamente al objetivo de analizar el papel de la autenticidad, demostrando que esta funciona simultáneamente como una necesidad personal de coherencia y una estrategia performativa para fomentar el compromiso social y la confianza (Meng, 2025). La evidencia visual de creadores contrastando su éxito profesional con sus luchas cotidianas (Figura 4) ilustra cómo la naturaleza

multimodal de las narrativas digitales facilita la documentación y validación de identidades híbridas y complejas (Sepulveda et al., 2022). Al adaptar su contenido para mostrar aspectos "reales" en respuesta al escepticismo de la audiencia, los creadores integran los requisitos narrativos específicos de la plataforma que exigen una ruptura con los formatos mediáticos tradicionales y pulidos (Kasemsarn & Nickpour, 2025). Finalmente, esta negociación revela que la construcción del self digital está profundamente entrelazada con la capacidad de proyectar una autenticidad que resuene con los valores culturales y sociales de la comunidad en línea (Martínez, 2025).

Los resultados demuestran que la identidad del creador no es autónoma, sino que se negocia constantemente con la infraestructura de la plataforma, confirmando la existencia de una "conciencia algorítmica" que dicta las formas narrativas para evadir la invisibilidad (Klug et al., 2023). Esta adaptación a los requisitos técnicos para lograr alcance se alinea con la teoría de que las plataformas digitales actúan como guardianes del poder narrativo, regulando qué identidades se vuelven visibles a través de cámaras de eco algorítmicas (Seotan, 2023). Además, la influencia decisiva de la retroalimentación de la audiencia en la evolución de la estrategia del creador valida que la comunicación en redes sociales es inherentemente bidireccional y esencial para construir la confianza y relevancia comunitaria (Moreno-Cabanillas et al., 2025). En consecuencia, el ecosistema opera como un espacio dinámico donde los individuos deben navegar interacciones complejas para definir su rol, funcionando como un centro significativo para la consolidación de comunidades de nicho específicas (Orton-Johnson, 2024).

Estos hallazgos responden directamente al objetivo de evaluar la influencia de las tendencias y los algoritmos, revelando que los creadores desarrollan mecanismos de resistencia y adaptación para mantener su agencia y negociar nuevos roles dentro de la

estructura digital (Nekhass et al., 2025). La integración de tendencias virales como vehículos para el mensaje personal permite a los creadores moldear sus estilos de interacción y contenido simbólico, asegurando que su identidad permanezca cohesiva a pesar de las presiones externas homogeneizadoras (Martínez, 2025). Como se evidencia en el análisis visual donde el creador enseña sobre el algoritmo (Figura 5), este dominio del entorno facilita la reconstrucción de la identidad hacia un rol de experto, permitiendo un control preciso sobre su visibilidad y fronteras profesionales (Zhao et al., 2025). Finalmente, esta negociación confirma que el ecosistema digital fuerza una transformación constante del self narrativo, donde entender la lógica de los guardianes de la plataforma se convierte en una parte intrínseca de la identidad del creador (Seotan, 2023).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que la construcción de la identidad en los creadores emergentes de TikTok es un proceso dinámico de profesionalización, donde la narrativa personal deja de ser un registro espontáneo para convertirse en una comunicación estratégica moldeada por la infraestructura digital. El estudio determina que las características multimodales de la plataforma no actúan como simples canales de transmisión, sino que influyen activamente en la negociación del "yo", obligando a los creadores a desarrollar una identidad híbrida que equilibra sus aspiraciones profesionales con la necesidad de validación social. Por tanto, la identidad en este entorno no es estática, sino que se reconfigura constantemente para sobrevivir en un ecosistema regido por la economía de la atención y la inmediatez visual.

En respuesta a los requisitos narrativos y recursos audiovisuales, se determinó que elementos como el ritmo acelerado, la edición precisa, el color y la música funcionan como componentes estructurales y no ornamentales de la identidad proyectada. Los creadores seleccionan y manipulan estratégicamente estos recursos multimodales para construir una estética coherente que actúa como una "firma" digital, permitiéndoles transferir significados complejos de autoridad, empatía o dinamismo de manera eficiente. El dominio de esta técnica audiovisual se revela como un requisito indispensable para la performance de la identidad, donde la capacidad de síntesis y la coherencia visual son determinantes para lograr la identificación y retención de la audiencia.

Respecto a la dicotomía entre la identidad offline y la persona digital, se concluye que los creadores gestionan una "versión editada" de sí mismos, estableciendo límites claros entre su vida privada y su exposición pública para evitar el colapso de

contexto. En este proceso, la autenticidad desempeña un doble rol fundamental: funciona como una necesidad personal de coherencia interna y, simultáneamente, como una estrategia performativa de "verdad gestionada" para generar confianza y compromiso. Así, la exposición de vulnerabilidades o el "detrás de cámaras" no son actos aleatorios, sino tácticas deliberadas para humanizar la marca personal y diferenciarse en un mercado saturado, validando la legitimidad del creador ante su comunidad.

Finalmente, en cuanto a la influencia del ecosistema, se concluye que las tendencias, el algoritmo y la retroalimentación de la audiencia actúan como mecanismos reguladores que fuerzan la transformación continua de la identidad narrativa. Los creadores desarrollan una "conciencia algorítmica" que les permite adaptar sus contenidos a las lógicas de visibilidad de la plataforma sin perder su agencia, utilizando las tendencias virales como vehículos para su propio mensaje. De este modo, la identidad del creador se co-construye en un diálogo bidireccional con la comunidad, donde el feedback y las métricas dictan la evolución de la estrategia comunicativa, consolidando un rol profesional que es validado tanto por el sistema técnico como por el social.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel práctico, se recomienda a los creadores de contenido emergentes y a los profesionales de la comunicación audiovisual que aborden la producción en TikTok no solo desde la intuición creativa, sino mediante una planificación estratégica de los recursos multimodales. Dado que el estudio concluyó que elementos como el ritmo, el color y el diseño sonoro son estructurales para la identidad, es fundamental que los creadores desarrollen competencias técnicas de edición y narrativa visual que les permitan sistematizar su "firma" digital. Asimismo, se aconseja establecer límites claros

y conscientes en la gestión de la autenticidad y la privacidad; definir previamente qué aspectos de la vida offline se compartirán y cuáles se mantendrán reservados ayudará a evitar el agotamiento por la exposición y facilitará una relación más sostenible y saludable con la audiencia y las demandas del algoritmo.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales que permitan analizar cómo evoluciona y se sostiene la identidad híbrida de los creadores a lo largo del tiempo, especialmente frente a cambios drásticos en los algoritmos o en las políticas de las plataformas. Sería enriquecedor complementar este enfoque cualitativo con estudios de recepción que exploren la perspectiva de la audiencia, para determinar si la "autenticidad gestionada" proyectada por los creadores es decodificada por los seguidores con la misma intención de confianza y cercanía con la que fue emitida. Además, se invita a explorar cómo la integración de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial generativa en la creación de guiones o avatares, podría redefinir los conceptos de autoría y autenticidad personal en las narrativas digitales venideras.

Referencias

Ahmad, S. (2025). The Psychology of Visual Storytelling: How Narrative Images on Instagram Shape Brand Perceptions.

Ala-Kortesmaa, S., Laapotti, T., & Mikkola, L. (2024). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication.

Annabell, Taylor., Fieseler, Christian., Goantă, C., & Wildhaber, Isabelle. (2025). *The hashtag hustle : law and policy perspectives on working in the influencer economy*. Edward Elgar Publishing Limited.

Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in tiktok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicacion Social*, *2021*(79), 87–113. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522

Bossio, D., McCosker, A., Schleser, M., Davis, H., & Randjelovic, I. (2023). Not that old person: Older people's responses to ageism revealed through digital storytelling. *Journal of Sociology*, *59*(1), 232–250. https://doi.org/10.1177/14407833211040111

Briganti, P., Varriale, L., & Mele, S. (2022). *Narrative Identity Constructs and Effects on Performance in the Field of Sports*.

Elmaz, O., Huc-Hepher, S., Spence, P., & Wells, N. (2023). *New Directions in Digital Modern Languages: Introduction*. https://doi.org/10.3828/mlo

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: perception on the relationship with followers and

commercial actions that increase their involvement. *Cuadernos.Info*, *57*, 226–246. https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765

Gargoles, P., & Hiljding, I. G. (2026). Exploring Video Podcasting in Fashion Branding: A Comparative Study of Chanel and Nude Project. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 125–138. https://doi.org/10.1007/978-3-031-99481-4_10

Giaxoglou, K., & Georgakopoulou, A. (2021). *A narrative practice approach to identities: small stories and positioning analysis in digital contexts*.

Gorostiza-Cerviño, A., Serna-Ortega, Á., Moreno-Cabanillas, A., & Castillo-Esparcia, A. (2023). Navigating the Digital Sphere: Exploring Websites, Social Media, and Representation Costs—A European Union Case Study. *Social Sciences*, *12*(11). https://doi.org/10.3390/socsci12110616

Hammond, S. P., Cooper, N. J., & Jordan, P. (2021). Mental health, identity and informal education opportunities for adolescents with experience of living in state care: a role for digital storytelling. *Cambridge Journal of Education*, *51*(6), 713–732. https://doi.org/10.1080/0305764X.2021.1919057

Ho, J., & Gu, J. (2024). Small stories of a key moment: Exploring discursive construction in digital quarantine stories. *Discourse Studies*, *26*(1), 3–26. https://doi.org/10.1177/14614456231184597

Kamranian, S. (2024). Promoting Discussions About Diversity in the Language Classroom: Digital Storytelling as an Exploratory Case Study. *Journal of Teaching and Learning*, *18*(2), 73–93. https://doi.org/10.22329/JTL.V18I2.8357

Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. In *Heritage* (Vol. 8, Issue 6). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/heritage8060200

Kianpour, M., Triandafyllidou, A., Allen, T., Mazrouei, S., & Shams, M. (2025). Social media narratives, diasporic identity and collective memory: A critical synthesis of the literature. *Ethnicities*. https://doi.org/10.1177/14687968251386072

Klug, D., Steen, E., & Yurechko, K. (2023). How Algorithm Awareness Impacts Algospeak Use on TikTok. *ACM Web Conference 2023 - Companion of the World Wide Web Conference, WWW 2023*, 234–237. https://doi.org/10.1145/3543873.3587355

Lloveras, M. C., & Castellví-Lloveras, M. (2023). *"Just kidding… or not?": Ambiguity, failure, and humour in the representation of influencers' successful femininity on TikTok MEDIÁLNÍ STUDIA MEDIA STUDIES JOURNAL FOR CRITICAL MEDIA INQUIRY "Just kidding… or not?": ambiguity, failure, and humour in the representation of influencers' successful femininity on TikTok Maria Castellví-Lloveras "JUST KIDDING… OR NOT?": AMBIGUITY, FAILURE, AND HUMOUR IN THE REPRESENTATION OF INFLUENCERS' SUCCESSFUL FEMININITY ON TIKTOK*.

Lu Mutia, L. '. (2025). Authentic Communication Among Micro-Influencers: A Phenomenological Study in Commercialized Digital Spaces. In *Journal of Communication Studies: CommVersa* (Vol. 1, Issue 2).

Marchán Sanz, C., Fernández-Gómez, E., & Feijoo, B. (2025). Micro-influencers: An emerging profession not yet recognized, with a tarnished reputation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *15*(2). https://doi.org/10.30935/ojcmt/16179

Marino, S. (2024). Refugees' Storytelling Strategies on Digital Media Platforms: How the Russia–Ukraine War Unfolded on TikTok. *Social Media and Society*, *10*(3). https://doi.org/10.1177/20563051241279248

Martínez, S. (2025). *THE ROLE OF CULTURAL IDENTITY IN DIGITAL COMMUNICATION PRACTICES OF YOUTH COMMUNITIES*. https://coldsciencepublisher.com

Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Serna-Ortega, Á. (2025). Fostering Youth Trust in the European Commission: Communication on Social Media as a Key Strategy. *Media and Communication*, *13*. https://doi.org/10.17645/mac.10352

Nekhass, H., Kortbi, I. El, Lahiala, M. A., Yassin, R., Charia, Z., & Lahiala, A. (2025). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON IDENTITY APPROPRIATION INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA APROPRIAÇÃO IDENTITÁRIA. *Technology and Society (BRAJETS) Br. J. Ed., Tech. Soc*, 139–149. https://doi.org/10.14571/brajets.v18.nse1.2025

Orton-Johnson, K. (2024). *First Glass of Wine in 8 Months!: An Examination of Sober Curious Communities on Tiktok. Paper presented at AoIR2024: The 25th Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. AoIR. http://spir.aoir.org.

Pados, E., Koltai, B. G., Lanszki, A., Horváth, K., Lázár, I., & Rácz, J. (2025). Empowering Voices: Revealing Adolescent Motherhood Through Digital

Storytelling in Hungary. *International Journal of Qualitative Methods , 24*. https://doi.org/10.1177/16094069251370184

Peña-Acuña, B. (2025). NEW VISUAL NARRATIVES AND STORYTELLING ON X AND INSTAGRAM: A SYSTEMATIC REVIEW AI Enhances X and Instagram. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, *17*(4), 215–228. https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5883

Pineda, A., Hermida, A., & Bellido-Pérez, E. (2025). *Visualizing political communication on Spanish social media: an analysis of Andalusian political parties' communication on Instagram. Introduction and context*.

Pires, F., Tomasena, J. M., & Piña, M. (2024). Delivery riders' cultural production in Spain: A thematic analysis of their self-representation on YouTube. *Convergence*, *30*(1), 588–604. https://doi.org/10.1177/13548565231161252

Sahoo, M. M. (2024). (Open Access Peer-Reviewed International journal) Storytelling in The Digital Era: Scopes and Perspectives. *Page BHARATI INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY*. www.bijmrd.com

Schmier, S. A. (2022). An Inquiry Into the Possibilities of Collaborative Digital Storytelling. In *Contemporary Issues in Technology and Teacher Education* (Vol. 22, Issue 1).

Seotan, T. M. M. (2023). *The influence of digital platforms on shaping cross-cultural narratives*.

Sepulveda, Y., Edwards, M., Vasseur, R., & Elola, I. (2022). Perceived changes of identity construction through digital storytelling: A collective study abroad case

study. *Porta Linguarum*, *2022*(Monograph4), 193–214. https://doi.org/10.30827/portalin.vi.23607

Stang, E., & Steen, T. (2024). Digital storytelling in a digital environment: a case study for social work education. *Social Work Education*, *43*(9), 2629–2646. https://doi.org/10.1080/02615479.2023.2275664

Usman, S. (2025). *Digital Influence on Identity within Multilingual Educational Contexts*. https://iro.uiowa.edu

Wang, H. (2025). Multimodal Digital Storytelling as Literacy Learning and Moral Cultivation Practices for University EFL Students*. *Arab World English Journal*, *16*(1), 366–383. https://doi.org/10.24093/awej/vol16no1.23

Wei, T., & Wang, X. (2022). A Historical Review and Theoretical Mapping on Short Video Studies 2005-2021. In *Online Media and Global Communication* (Vol. 1, Issue 2, pp. 247–286). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0040

Yao, M. (2025). The study of the effects of digital media applications in cross-cultural communication in the construction of cultural identity. *Acta Psychologica*, *258*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105247

Zhang, W., & Lamat, M. B. (2025). Digital media-enhanced cultural brand development: creative strategies for urban identity construction. *Future Technology*, *4*(4), 72–84. https://doi.org/10.55670/fpll.futech.4.4.7

Zhao, H., Wang, J., & Hu, X. (2025). “A Wandering Existence”: Social Media Practices of Chinese Youth in the Context of Platform-Swinging. *Social Media and Society*, *11*(1). https://doi.org/10.1177/20563051251315265

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Consentimiento informado:

Problema de Investigación: El estudio aborda el desafío que enfrentan los creadores de contenido en el ecosistema digital, donde la creación y diseminación masiva de información a través de plataformas sociales es activamente alentada. Este entorno digital, caracterizado por el contenido generado por el usuario, presenta una dicotomía en sus efectos sobre la identidad personal y colectiva. A pesar del potencial para la autoexpresión en plataformas como TikTok, existe un vacío en la comprensión de cómo la naturaleza multimodal y digital de los videos de corta duración facilita la documentación de los cambios autopercibidos en la construcción de la identidad de los creadores. Por ello, esta investigación busca analizar de manera descriptiva la influencia de las narrativas digitales en la identidad de los creadores emergentes.

Participación Voluntaria: Su participación en esta entrevista es totalmente voluntaria. Usted puede negarse a responder cualquier pregunta con la que no se sienta cómodo/a o que considere irrelevante. Es libre de retirarse del estudio en cualquier momento sin que esto le genere consecuencia o perjuicio alguno.

Confidencialidad: Toda la información brindada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada exclusivamente con fines académicos para la elaboración de la tesis de grado. Los datos obtenidos no serán compartidos con terceros, y su identidad no será revelada en los informes ni en la publicación de resultados. Se emplearán códigos o seudónimos para garantizar el anonimato de sus respuestas y de su perfil de TikTok.

Uso de la Información: Las respuestas obtenidas en la entrevista serán analizadas únicamente en el marco de esta investigación cualitativa. No tendrán ningún otro uso fuera del ámbito académico y serán almacenadas de forma segura bajo la responsabilidad del investigador principal.

Aceptación del Participante: Declaro que he leído y comprendido la información anterior, que conozco el propósito del estudio y el uso que se dará a mis respuestas. Comprendo que mi participación es voluntaria y doy mi consentimiento libre e informado para participar en esta entrevista.

Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle

Bloque 1: Identidad y motivaciones personales

Pregunta 1: ¿Qué te motivó a comenzar a crear contenido en TikTok y cómo describirías tu evolución como creador o creadora hasta el momento?

Pregunta 2: ¿De qué manera sientes que tu contenido refleja quién eres o cómo te percibes a ti mismo/a en el ámbito personal y profesional?

Bloque 2: Narrativas digitales y estilo audiovisual

Pregunta 3: ¿Cómo decides las temáticas, el tono o el estilo visual de tus videos? ¿Qué elementos consideras más importantes al construir tus historias o mensajes?

Pregunta 4: ¿Qué recursos audiovisuales (música, color, edición, encuadre, ritmo, etc.) usas para expresar tu identidad o conectar con tu audiencia?

Bloque 3: Representación simbólica y autenticidad

Pregunta 5: ¿Sientes que existe una diferencia entre la persona que muestras en tus videos y la que eres fuera de cámara? ¿Por qué?

Pregunta 6: ¿Qué papel juega la autenticidad en tu proceso creativo? ¿Consideras que mostrarte “auténtico/a” es una estrategia o una necesidad personal?

Bloque 4: Influencia de la plataforma y la comunidad

Pregunta 7: ¿Cómo influyen las tendencias, los algoritmos o la retroalimentación de tu audiencia en la forma en que construyes tu contenido e identidad digital?

Pregunta 8: ¿Has sentido que las interacciones con otros creadores o con tus seguidores han transformado la manera en que te percibes o comunicas?

Bloque 5: Reflexión sobre identidad y contexto sociocultural

Pregunta 9: ¿Crees que tu contenido audiovisual refleja aspectos culturales o sociales de tu entorno (por ejemplo, tu ciudad, tu generación o tus valores)? ¿De qué manera?

Pregunta 10: Mirando hacia el futuro, ¿cómo imaginas que evolucionará tu identidad como creador/a en TikTok? ¿Qué cambios quisieras lograr en tu estilo narrativo o en tu conexión con el público?

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin

Eduardo Velasquez%2C Robert Ramos.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:535843222

Submission Date
Dec 3, 2025, 11:06 AM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 11:59 AM GMT-5

File Name
Eduardo Velasquez, Robert Ramos.docx

File Size
3.8 MB

61 Pages

12,283 Words

72,726 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.