ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La estética ‘low production’ como estrategia de construcción de autenticidad en creadores de contenido de TikTok en Lima Metropolitana

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR

Urcuhuaranga Balbin De Rodríguez, Liz Fiorela
DNI: 45633089, Perú

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

PRESENTADA POR

Granados Apac, Italo Milner
DNI: 73895751, Perú
Gomez Galindo, Maria Del Rosario
DNI: 73191688, Perú
Balandra Garcia, Brenda Nicole
DNI: 77506698, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI:40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

AMPUERO QUEZADA,HECTOR DAVID
Ferreccio Morante,Bruno Hernani Eduardo
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

3% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

TESIS GRUPO 1- Turniting.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:586097325

Fecha de entrega
4 may 2026, 8:10 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
4 may 2026, 8:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
TESIS GRUPO 1- Turniting.docx

Tamaño del archivo
1.5 MB

55 páginas

11.613 palabras

69.457 caracteres

Dedicatoria

Dedicamos este logro a nuestras familias, por ser nuestro refugio, nuestra fuerza y la razón que nos impulsó a no rendirnos cuando el camino se hizo difícil ,brindándonos su apoyo incondicional y a quienes caminaron a nuestro lado en silencio, sosteniéndonos en los momentos de duda y celebrando cada pequeño avance. Y a nosotros mismos, porque detrás de cada página hay noches largas, incertidumbre y esfuerzo compartido. Este logro no solo es académico: es la prueba de que resistimos, crecimos y llegamos juntos en unión y perseverancia que hicieron posible este logro compartido hasta el final.

A nuestra asesora, por encender en nosotros el pensamiento crítico y la pasión por lo que hoy somos. Agradecemos a Dios por brindarnos sabiduría y salud en medio de todo este proceso de estudio y que con fe todo fue posible.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía constante y sustento en todo este proceso para obtener mis estudios, a mis padres que confiaron en mí apoyándome con palabra de aliento y en todas sus posibilidades. A mi esposo Jose por su apoyo incondicional, paciencia y amor en este proceso de estudio y a mi hermoso hijo Isaac por ser mi motivación y alegría de seguir superándome, ha sido largo el camino, viviendo y experimentando muchos proceso, pero todos buenos porque aprendí de ellos y puedo decir que vale la pena luchar por tus sueños, es muy gratificante alcanzar la meta y obtener esta victoria.

Gracias también a todos los maestros que me formaron en esta carrera con exigencia y constancia buscando siempre lo mejor que dar y llenándonos de desafíos para ser mejores y exitosos en la vida.

Liz Fiorela Urcuhuaranga Balbin

Ante todo, agradezco a Dios por darme la paciencia y la sabiduría para completar esta etapa de mi vida, así como la oportunidad de probarme a mí misma de que sin importar las dificultades que he enfrentado durante este tiempo, pude seguir y perseverar con su apoyo y ayuda espiritual.

Agradezco a mi familia por todo su apoyo en cada paso del camino. Y de manera especial agradezco a mi mamá Rosalinda por apoyarme, aconsejarme y motivarme para completar este último paso en mi carrera, así como también agradezco a mi hermana menor Mia por ayudarme a despejar la mente y así poder enfocarme incluso en mis momentos más difíciles.

Brenda Nicole Balandra García

Agradezco a mi madre, por darme la posibilidad de estudiar y construir una carrera profesional, lo cual ha sido fundamental para alcanzar esta meta. A mi perro Grizly, por su compañía constante en cada madrugada, permaneciendo a mi lado incluso en sus propios momentos de descanso, convirtiéndose en un apoyo silencioso durante este proceso. A mi gato Osito, quien, aunque ya no nos acompaña, estuvo presente en los inicios de esta etapa académica y cuyo recuerdo forma parte de este logro.

Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia, el esfuerzo y la determinación para no rendirme, por creer en mis capacidades y continuar avanzando a pesar de las dificultades. Este logro representa no solo el cierre de una etapa, sino también la confirmación de todo aquello que soy capaz de alcanzar.

María del Rosario Gomez Galindo

Quiero empezar agradeciendo a mis padres y abuelos. Su apoyo, sus enseñanzas y su presencia han sido fundamentales a lo largo de todo este proceso. En especial, a mis abuelos, por su ejemplo de vida, su fortaleza y esa manera de estar siempre, incluso sin decir mucho. Gran parte de este logro también les pertenece a ellos.

También reconozco el camino recorrido para llegar hasta aquí. No fue perfecto, pero fue constante. Por eso, me agradezco a mí mismo por no rendirme, por seguir avanzando a pesar de las dificultades y por cerrar esta etapa con la certeza de que el esfuerzo valió la pena.

Italo Milner Granados Apac

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza el problema de la transformación de la percepción de autenticidad en TikTok frente a la hiperproducción audiovisual y el uso de tecnologías digitales, que generan tensiones entre lo real y lo artificial. El estudio tuvo como objetivo comprender cómo la estética *low production* funciona como estrategia para construir autenticidad en creadores de contenido de Lima Metropolitana. Se empleó un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres creadores y observación de sus contenidos en la plataforma. Los hallazgos evidencian que la autenticidad se construye a partir de la coherencia entre la identidad personal y la representación digital, así como del uso intencional de recursos técnicos simples que refuerzan la cercanía con la audiencia. Además, se identifica una relación complementaria entre espontaneidad y planificación, donde la naturalidad es estratégicamente gestionada. También se destaca una postura crítica frente a la hiperproducción y el uso excesivo de inteligencia artificial. En conclusión, la estética de baja producción no representa una limitación, sino una estrategia comunicativa que fortalece la credibilidad, el engagement y la conexión emocional. La relevancia del estudio radica en aportar una comprensión situada sobre las nuevas dinámicas de autenticidad en entornos digitales contemporáneos.

Palabras Clave

Autenticidad digital, Estética low production, Creadores de contenido, TikTok, Engagement, Comunicación audiovisual.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 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 20

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 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Autenticidad como expresión de la identidad personal 31

5.2. Espontaneidad vs. planificación en la creación de contenido 33

5.3. Estética simple y producción accesible como valor comunicativo 35

5.4. Coherencia entre vida online y offline 37

5.5. Percepción crítica de la hiperproducción y la inteligencia artificial 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 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de Autenticidad como expresión de la identidad personal 33

Figura 2 Creadora con una estructura definida en su edición mientras mantiene un enfoque espontáneo 35

Figura 3 Ejemplo de un video con estética simple y accesible 38

Figura 4 Video de una creadora que comparte sus vivencias como niñera en Francia 40

Figura 5 Ejemplo de un video generado con IA tomando como base un entorno real 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente producción de contenido audiovisual en redes sociales ha transformado la manera en que los usuarios perciben la autenticidad, desplazando el enfoque desde la calidad técnica hacia la credibilidad y coherencia del mensaje. En este contexto, la autenticidad no se limita a la fidelidad visual, sino que se construye a partir de la congruencia entre lo que se muestra y las expectativas del espectador, integrando factores perceptuales, cognitivos y emocionales (Hameed & Perkis, 2024). Sin embargo, el avance de tecnologías de edición y generación de contenido ha complejizado esta percepción, ya que los usuarios pueden crear materiales altamente manipulados que simulan naturalidad. Esto genera tensiones en la construcción de lo "real", pues la automatización y manipulación digital pueden diluir la percepción de autenticidad y afectar la relación entre creadores y audiencia (Alnaser, 2024).

En el entorno de las redes sociales, la autenticidad también se configura como un proceso performativo, donde los creadores gestionan estratégicamente su imagen para parecer genuinos ante su audiencia. La literatura evidencia que la percepción de autenticidad depende tanto de la coherencia del contenido como de la capacidad del creador para sostener una presentación consistente, siendo clave para el engagement y la interacción digital (Mu et al., 2025). No obstante, prácticas como la automatización del contenido o el uso de herramientas artificiales pueden generar reacciones negativas al reducir la sensación de cercanía y humanidad percibida por los usuarios. En ese sentido, comprender cómo se construye la autenticidad en formatos de baja producción resulta relevante para la comunicación audiovisual, ya que permite analizar nuevas dinámicas narrativas y de conexión en plataformas como TikTok (Brüns & Meißner, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Existe un vacío en la literatura respecto a cómo la estética low production es utilizada de manera intencional por los creadores como un recurso estratégico para construir autenticidad en entornos digitales. Si bien diversos estudios han analizado la autenticidad desde la percepción de los seguidores o su impacto en resultados comunicativos, aún es limitada la comprensión sobre cómo los propios creadores configuran esta autenticidad desde sus decisiones audiovisuales (Balaban & Szambolics, 2022). Asimismo, la mayoría de investigaciones se ha centrado en contextos de alta producción o en dinámicas publicitarias, dejando de lado los formatos cotidianos y aparentemente espontáneos que predominan en plataformas como TikTok. Esta omisión impide comprender plenamente cómo la simplicidad técnica puede convertirse en un elemento narrativo clave en la construcción de credibilidad y cercanía en redes sociales (Hameed & Perkis, 2024).

Por otro lado, la literatura existente evidencia una brecha en el análisis de la tensión entre autenticidad y manipulación digital dentro de contenidos de baja producción. Aunque se reconoce que la autenticidad es un proceso performativo y estratégicamente gestionado, aún no se profundiza en cómo esta se articula específicamente en formatos que simulan naturalidad o improvisación (Mu et al., 2025). En este sentido, la incorporación de herramientas tecnológicas y prácticas de edición ha complejizado la percepción de lo “real”, generando escenarios donde lo auténtico puede ser cuidadosamente construido sin ser percibido como tal. Sin embargo, faltan estudios que aborden esta paradoja desde una perspectiva audiovisual aplicada, especialmente en contextos locales como Lima Metropolitana, donde las dinámicas culturales y de consumo digital pueden influir en estas percepciones (Brüns & Meißner, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La creciente centralidad de los contenidos generados por usuarios en el ecosistema digital ha redefinido las dinámicas de producción y consumo dentro del sector creativo, posicionando la autenticidad como un valor estratégico clave. En este contexto, los contenidos percibidos como genuinos, basados en experiencias reales y narrativas cercanas, tienden a generar mayores niveles de confianza, credibilidad y conexión emocional con las audiencias, influyendo directamente en la percepción y el engagement hacia marcas y creadores (Lariba, 2024). Asimismo, la expansión del storytelling digital ha democratizado la producción cultural, permitiendo que individuos y comunidades construyan y difundan narrativas propias sin requerir altos niveles de producción técnica. No obstante, este proceso también implica tensiones en torno a la representación y la autenticidad, especialmente cuando las narrativas son moldeadas por lógicas de visibilidad y comercialización en plataformas digitales (Ajitoni, 2024) .

En paralelo, la construcción de autenticidad en creadores de contenido se configura como una práctica estratégica que combina elementos performativos y decisiones de producción para generar cercanía con la audiencia. Estudios evidencian que los creadores recurren deliberadamente a estéticas amateur o de baja producción, como errores de edición o recursos visuales simples, para proyectar una imagen más relatable y creíble, lo cual fortalece la conexión emocional y la confianza del público (Torjesen, 2024). Esta tendencia responde también a las expectativas de audiencias jóvenes, quienes valoran contenidos espontáneos, “sin filtros” y coherentes con experiencias reales en un entorno mediático saturado de imágenes altamente producidas. En este sentido, las plataformas digitales no solo median la difusión de contenidos, sino que también influyen en la configuración de valores sociales, donde la autenticidad se

convierte en un criterio central para la validación de identidades y discursos en el entorno digital (Tirocchi, 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la expansión de las redes sociales como TikTok ha configurado la autenticidad como una norma social construida dentro de dinámicas de autopresentación mediadas por plataformas digitales, donde los usuarios negocian entre mostrarse genuinos y adaptarse a expectativas sociales específicas (Barta & Andalibi, 2021). En este contexto, la autenticidad se ha vuelto un valor altamente demandado pero paradójico, ya que coexiste con la proliferación de contenidos idealizados y manipulados digitalmente, lo que complejiza su definición y percepción entre audiencias e influencers (Balaban & Szambolics, 2022). Asimismo, el avance de tecnologías como la inteligencia artificial en la producción de contenido ha intensificado tensiones sobre la credibilidad y confianza, evidenciando que la intervención humana sigue siendo clave para sostener la percepción de autenticidad en entornos digitales (Kasyfan et al., 2025). A nivel regional, particularmente en contextos como el sudeste asiático y América Latina, las estrategias narrativas como el storytelling y la comunicación cercana en redes sociales refuerzan la construcción de autenticidad al generar conexiones emocionales y confianza entre creadores, marcas y audiencias digitales (Febrina & Fikri, 2022).

El análisis de la estética low production es relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo las industrias culturales están apropiándose de estilos vernaculares para generar cercanía e intimidad con las audiencias, redefiniendo los límites entre lo profesional y lo amateur (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Asimismo, estudiar esta problemática resulta clave para identificar cómo la autenticidad se construye mediante recursos visuales y semióticos específicos que funcionan como

indicadores sociales de “lo real” dentro de los entornos digitales contemporáneos (Blasch, 2021). En esa línea, el campo creativo se beneficia al entender las estrategias de autenticidad —como la espontaneidad o la ordinariedad— que los creadores emplean deliberadamente para conectar con sus audiencias en contextos altamente mediatizados (Zhu & Wang, 2025). Finalmente, analizar este fenómeno también es crucial porque evidencia las tensiones entre calidad, credibilidad y engagement en plataformas como TikTok, donde la percepción de autenticidad puede influir directamente en la interacción y recepción del contenido (Liang et al., 2022).

La literatura reciente evidencia que en entornos digitales la construcción de autenticidad se vincula estrechamente con el uso de narrativas que generan conexión emocional y refuerzan la confianza del público, desplazando el énfasis desde lo técnico hacia lo experiencial (Mandung, 2024). Asimismo, los estudios sobre influencers muestran que la autenticidad percibida es un constructo multidimensional basado en factores como transparencia, credibilidad y conexión, siendo clave para la persuasión y la relación con audiencias como la Generación Z y Millennials (Singer et al., 2023). En esta línea, investigaciones sobre creadores de contenido destacan que la autenticidad se construye performativamente mediante estrategias de intimidad y autorrevelación que buscan simular cercanía en relaciones parasociales con la audiencia (Dekavalla, 2022). Por otro lado, desde el análisis de prácticas visuales en redes sociales, se evidencia que la autenticidad implica un trabajo activo de representación y negociación identitaria, donde los usuarios equilibran lo “real” y lo editado para responder a expectativas sociales y culturales (Gorea, 2021).

Diversos estudios han abordado la autenticidad en entornos digitales destacando su vínculo con los valores y expectativas de las audiencias jóvenes, evidenciando que las plataformas sociales funcionan como espacios de construcción y negociación de

identidades y significados culturales (Tirocchi, 2024). En paralelo, investigaciones sobre creadores de contenido en la región andina muestran que las narrativas digitales se caracterizan por ser autorreferenciales, cercanas y basadas en experiencias personales, lo que favorece la identificación de las audiencias y refuerza la percepción de autenticidad (Rivera-Rogel et al., 2022). Asimismo, desde el campo del marketing digital, se ha evidenciado que la autenticidad percibida de los influencers depende de factores como la consistencia, la originalidad y la congruencia de su comportamiento, influyendo directamente en la confianza y en la toma de decisiones de los usuarios (Zniva et al., 2023) . Finalmente, otros estudios subrayan que la autenticidad no es una cualidad intrínseca, sino una construcción social que emerge de la interacción entre creadores, audiencias y contextos mediáticos, lo que refuerza la necesidad de analizar sus formas de producción en escenarios específicos como las redes sociales contemporáneas (Nattapong & Kittichai, 2025).

Los estudios revisados evidencian un predominio de técnicas cualitativas, como el análisis en profundidad de contenidos audiovisuales y prácticas performativas, donde se examinan videos específicos para identificar estilos y estrategias de construcción de autenticidad en contextos digitales (Torjesen, 2024). Asimismo, se emplean enfoques cualitativos basados en estudios de caso y análisis narrativo para comprender cómo el storytelling digital configura identidades y experiencias culturales en redes sociales (Ajitoni, 2024). No obstante, también se identifican metodologías cuantitativas robustas, como experimentos naturales y modelos econométricos (difference-in-differences y efectos fijos), que permiten medir el impacto de variables como la inconsistencia informativa en el engagement de usuarios (Mu et al., 2025). Finalmente, algunos trabajos adoptan enfoques teóricos y conceptuales sin aplicación empírica directa, proponiendo marcos analíticos para evaluar la autenticidad desde dimensiones

perceptuales, cognitivas y emocionales, lo que complementa la comprensión metodológica del fenómeno (Hameed & Perkins, 2024).

Los estudios revisados coinciden en que la autenticidad se configura como un constructo complejo que integra dimensiones de coherencia, plausibilidad y congruencia, las cuales influyen directamente en la percepción de calidad y credibilidad de las experiencias mediadas digitalmente (Hameed & Perkis, 2024). En contraste, investigaciones sobre el uso de inteligencia artificial en la edición de contenido evidencian que, si bien estas herramientas incrementan la capacidad creativa y el alcance de producción, también generan preocupaciones sobre la manipulación y la pérdida de autenticidad percibida por los usuarios (Alnaser, 2024). Asimismo, se ha demostrado empíricamente que la inconsistencia en la autopresentación de los creadores puede afectar el engagement de manera diferenciada, disminuyéndolo en perfiles con menor audiencia debido a percepciones de inautenticidad, pero incrementándolo en figuras consolidadas que logran gestionar estratégicamente su imagen (Mu et al., 2025). Finalmente, otros hallazgos indican que la automatización total del contenido, especialmente mediante inteligencia artificial generativa, tiende a generar reacciones negativas en las audiencias al percibirse como menos genuina, lo que afecta tanto la actitud como la interacción hacia marcas y creadores (Brüns & Meißner, 2024).

A pesar de que la literatura reconoce el papel del contenido generado por usuarios en la construcción de credibilidad y autenticidad, aún falta profundizar en cómo estas dinámicas se configuran específicamente en formatos audiovisuales de baja producción dentro de plataformas emergentes como TikTok, especialmente en contextos locales (Lariba, 2024). Asimismo, si bien se ha explorado la relación entre valores juveniles y consumo mediático, existe una limitada comprensión sobre cómo estas expectativas de autenticidad se traducen en prácticas concretas de producción y auto-representación en

creadores digitales (Tirocchi, 2024). Por otro lado, aunque algunos estudios analizan la autenticidad como resultado de estilos performativos y estrategias de “amateurismo calibrado”, todavía no se ha examinado suficientemente cómo estos recursos operan en entornos altamente mediatizados donde la edición y la espontaneidad coexisten de manera compleja (Torjesen, 2024). Finalmente, persiste un vacío en la investigación sobre cómo la narrativa digital y la construcción de identidad cultural se articulan con la estética “low production”, particularmente en relación con las tensiones entre representación genuina y mediación tecnológica en redes sociales contemporáneas (Ajitoni, 2024).

Los conceptos clave de la investigación giran en torno a la influencia de las tecnologías de inteligencia artificial en la producción de contenido y su impacto en la percepción de autenticidad y originalidad, evidenciando tensiones entre eficiencia, creatividad y ética en los procesos comunicativos digitales (Assad, 2024). Asimismo, la autenticidad se configura como un constructo multidimensional vinculado a la sinceridad, honestidad y coherencia del creador, donde el contenido generado —especialmente en términos de entretenimiento e informatización— incide directamente en la confianza y actitud de la audiencia (Ünalmış et al., 2025). Por otro lado, el engagement digital emerge como un concepto central que explica cómo las características del contenido (emocionales, lingüísticas y estructurales) influyen en las interacciones de los usuarios, reflejando distintos niveles de involucramiento cognitivo y afectivo (Munaro et al., 2021). Finalmente, se incorpora la noción de atmósferas estético-afectivas, que destaca cómo los influencers co-construyen experiencias emocionales y simbólicas con sus audiencias, configurando espacios donde la estética, la identidad y las emociones determinan la percepción de autenticidad (Anderson et al., 2025).

La literatura presenta contradicciones respecto al uso de inteligencia artificial en la creación de contenido, ya que mientras se destaca su eficiencia y capacidad para generar materiales coherentes, también se cuestiona su impacto en la autenticidad y la percepción de credibilidad por parte de los usuarios (Komara, 2025). Por otro lado, existe un enfoque divergente en torno al contenido generado por los usuarios, donde algunos estudios lo consideran una oportunidad para co-crear valor y autenticidad, mientras que otros advierten una pérdida de control por parte de las marcas y posibles tensiones en la construcción del significado del contenido (Koivisto & Mattila, 2020). Asimismo, se identifican sesgos en la literatura que privilegian la dimensión relacional de los influencers —como la interacción parasocial— como principal motor de autenticidad, dejando en segundo plano factores estructurales y contextuales que también influyen en la percepción del público (Ayyaz et al., 2023). Finalmente, se evidencian posturas encontradas sobre los influencers virtuales, ya que, aunque ofrecen ventajas en control y eficiencia, su naturaleza artificial genera dudas éticas y cuestionamientos sobre la autenticidad, lo que revela una tensión no resuelta entre innovación tecnológica y percepción de lo genuino (Hewapathirana & Perera, 2024).

La literatura revisada sustenta que la percepción de autenticidad en el contenido digital se construye a partir de la atribución de motivaciones intrínsecas y del control creativo del mensaje, lo que refuerza la idea de que los creadores utilizan intencionalmente ciertos recursos para parecer genuinos ante su audiencia (Kapitan et al., 2022). Asimismo, los procesos cognitivos de los usuarios evidencian que la relación parasocial y el nivel de involucramiento influyen en cómo se interpreta el contenido, lo que respalda que elementos narrativos y de presentación inciden directamente en la percepción de autenticidad (Breves et al., 2024). En este contexto, los influencers construyen y mantienen su credibilidad a través de relaciones percibidas como

auténticas con sus audiencias, gestionando estratégicamente el tipo de contenido que comparten para sostener dicha percepción (Riedl et al., 2023). Finalmente, la autenticidad se entiende como una narrativa deliberadamente diseñada que puede incorporar rasgos de espontaneidad, imperfección y naturalidad, lo cual coincide con la lógica de la estética low production como estrategia para generar cercanía y credibilidad (Chmiel & Korneta, 2025).

2.2. Marco Teórico

La comprensión del fenómeno de la autenticidad en entornos digitales se sustenta en el modelo de autenticidad percibida, el cual plantea que esta se construye a partir de la coherencia entre el mensaje, el emisor y las expectativas de la audiencia (Hameed & Perkis, 2024). Desde una perspectiva socioconstructivista, la autenticidad no es una cualidad inherente, sino una construcción social que emerge de la interacción entre usuarios, plataformas y contextos culturales (Nattapong & Kittichai, 2025). Asimismo, la teoría de la autenticidad como constructo multidimensional señala que factores como la sinceridad, la transparencia y la congruencia influyen directamente en la credibilidad y confianza percibida en los contenidos digitales (Balaban & Szambolics, 2022). En este marco, la autenticidad se posiciona como un elemento clave en la construcción de engagement y en la efectividad comunicativa dentro de plataformas como TikTok (Mu et al., 2025).

Por otro lado, la teoría de la autopresentación y la performatividad en redes sociales explica que los creadores gestionan estratégicamente su identidad digital para proyectar una imagen percibida como auténtica (Barta & Andalibi, 2021). Este enfoque se articula con el concepto de autenticidad estratégica, donde los creadores equilibran la espontaneidad y la planificación para generar cercanía con sus audiencias (Zhu & Wang,

2025). En este sentido, la autenticidad se construye a través de prácticas discursivas como el storytelling y la autorrevelación, que permiten simular intimidad y fortalecer las relaciones parasociales (Dekavalla, 2022). Estas dinámicas evidencian que la autenticidad no es espontánea, sino el resultado de decisiones narrativas, estéticas y relacionales dentro de entornos altamente mediatizados (Torjesen, 2024).

Finalmente, las corrientes contemporáneas en comunicación digital incorporan el análisis del impacto tecnológico en la construcción de autenticidad, especialmente en relación con la inteligencia artificial y la automatización del contenido (Alnaser, 2024). Desde esta perspectiva, se reconoce que, aunque las herramientas tecnológicas optimizan la producción audiovisual, también generan tensiones en la percepción de lo genuino por parte de las audiencias (Assad, 2024). Asimismo, el enfoque del engagement digital plantea que las características emocionales, narrativas y estructurales del contenido influyen directamente en la interacción y participación del público (Munaro et al., 2021). En consecuencia, la autenticidad se entiende como una construcción dinámica que integra dimensiones tecnológicas, culturales y creativas dentro del ecosistema digital contemporáneo (Anderson et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo la estética low production es utilizada como estrategia de construcción de autenticidad por creadores de contenido de TikTok en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

1. **Identificar** los elementos audiovisuales que caracterizan la estética low production en los contenidos de los creadores de TikTok.
2. **Explorar** las decisiones e intencionalidades de los creadores al emplear una estética de baja producción en sus videos.
3. **Analizar** cómo esta estética influye en la percepción de autenticidad y cercanía con la audiencia.

3.3. Pregunta General

¿Cómo la estética low production es utilizada como estrategia para la construcción de autenticidad en creadores de contenido de TikTok en Lima Metropolitana?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos audiovisuales configuran la estética low production en los contenidos de TikTok?
2. ¿Qué decisiones e intencionalidades tienen los creadores al utilizar una estética de baja producción en sus videos?
3. ¿Cómo influye la estética low production en la percepción de autenticidad y cercanía con la audiencia?

3.5. Proposición General

La estética low production es utilizada de manera intencional por los creadores de contenido como una estrategia para construir autenticidad y generar una mayor conexión con su audiencia en TikTok.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos audiovisuales simples, como el uso de cámara en mano, iluminación natural y edición mínima, contribuyen a la construcción de una estética percibida como auténtica.
2. Los creadores emplean de manera estratégica la estética low production para proyectar cercanía, naturalidad y credibilidad ante su audiencia.
3. La percepción de autenticidad en la audiencia se ve reforzada cuando el contenido presenta características visuales y narrativas asociadas a la espontaneidad.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias de los creadores de contenido en relación con la construcción de autenticidad en TikTok. En lugar de centrarse en la medición de variables numéricas o en la generalización estadística de resultados, la investigación se orientó a explorar cómo los participantes interpretaron y dieron sentido a sus propias prácticas audiovisuales. A través de entrevistas y observación, se buscó captar la complejidad del fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando las dimensiones subjetivas, simbólicas y contextuales que intervienen en la producción de contenido digital.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicado, en tanto se orientó a abordar un problema concreto dentro del campo creativo y comunicacional contemporáneo. Específicamente, se enfocó en comprender cómo la estética low production es utilizada estratégicamente por los creadores para construir autenticidad en un entorno digital caracterizado por la sobreproducción y la mediación tecnológica. De este modo, los hallazgos no solo contribuyeron al desarrollo teórico del tema, sino que también ofrecieron insumos relevantes para la práctica profesional en áreas como la comunicación audiovisual, el marketing digital y la creación de contenido, aportando una comprensión situada del fenómeno en Lima Metropolitana.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus decisiones, intencionalidades y experiencias dentro del proceso creativo. La aproximación cualitativa facilitó el análisis de la autenticidad como una construcción social y performativa, evidenciando

cómo los creadores negocian entre lo espontáneo y lo estratégico en sus producciones. En ese sentido, la investigación no solo describió las características de la estética low production, sino que profundizó en los significados que los propios actores le atribuyeron, permitiendo comprender cómo se configura la autenticidad desde una perspectiva situada y contextualizada.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender en profundidad cómo los creadores de contenido construyen la autenticidad a través de la estética low production en TikTok. Este enfoque permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, considerando las experiencias, percepciones y prácticas de los propios actores involucrados. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente debido a la limitada evidencia previa sobre el uso intencional de esta estética como estrategia comunicativa, especialmente en el contexto local de Lima Metropolitana.

Este diseño fue adecuado en la medida en que se centró en un grupo reducido de participantes, lo cual facilitó un análisis detallado de sus discursos, significados y comportamientos. A través de esta aproximación, se priorizó la profundidad sobre la amplitud, permitiendo identificar matices en las decisiones creativas y narrativas de los creadores. De igual manera, el enfoque cualitativo posibilitó comprender la complejidad del fenómeno de la autenticidad como una construcción social y performativa, atendiendo a los contextos, intencionalidades y dinámicas propias del entorno digital.

Para la recolección de información, se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las perspectivas, motivaciones y

estrategias de los creadores respecto al uso de la estética low production. Por su parte, la observación facilitó el análisis directo de los contenidos publicados en TikTok, identificando patrones audiovisuales, recursos narrativos y formas de autopresentación. La combinación de ambas técnicas contribuyó a una comprensión integral del fenómeno, articulando lo que los creadores declaran con lo que efectivamente producen en la plataforma.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres creadores de contenido residentes en Lima Metropolitana que desarrollaban activamente publicaciones en TikTok. Cada uno contaba con una comunidad igual o superior a los 10 mil seguidores, lo que evidenció un nivel de alcance y validación dentro de la plataforma. Su producción audiovisual se caracterizó por el uso de una estética low production, basada en recursos técnicos básicos como grabación con celular, iluminación natural y edición mínima. Asimismo, sus edades oscilaron entre los 18 años a más, lo que permitió recoger perspectivas diversas dentro de una etapa activa de consumo y creación digital.

La selección de este perfil resultó pertinente porque los participantes representaron casos reales donde la baja producción técnica no limitó la conexión con la audiencia. Durante las entrevistas, se pudo identificar que estos creadores utilizaban intencionalmente una estética sencilla como recurso para proyectar cercanía y autenticidad. Este enfoque permitió analizar cómo la construcción de lo “natural” en sus contenidos influía en la percepción de sus seguidores. En ese sentido, los tres entrevistados ofrecieron información clave para comprender la relación entre la estética low production y la construcción de autenticidad en el entorno digital.

El primer entrevistado fue Jean Franco, de 20 años, estudiante de la Universidad

privada de la ciudad de Lima y creador de contenido enfocado en lifestyle y expresión cotidiana. Su contenido se desarrolla principalmente en entornos universitarios y en interacción con sus círculos sociales, integrando referencias de la cultura pop y un lenguaje propio que le permite conectar con su audiencia desde la cercanía y la identificación. Su propuesta se caracteriza por una estética de baja producción, basada en la espontaneidad, el uso de su celular, la luz natural y la ausencia de edición compleja. Su perfil resulta relevante para la investigación, ya que evidencia cómo la autenticidad puede construirse desde la naturalidad, la coherencia entre lo que muestra en redes y su vida cotidiana, y la intención de generar una conexión real con su audiencia a través de experiencias compartidas.

La segunda entrevistada fue Cecilia, de 26 años, creadora de contenido enfocada en lifestyle y ventas, y cuenta con más de 39 mil seguidores en TikTok. Su propuesta combina la cotidianidad de su estilo de vida con estrategias orientadas a la promoción de productos, lo que le permite conectar de manera cercana con su audiencia mientras integra contenidos comerciales de forma orgánica. Su perfil resulta relevante para la investigación, ya que evidencia cómo la autenticidad puede construirse desde la articulación entre experiencias personales y objetivos de venta dentro del entorno de TikTok.

El tercer entrevistado fue Kevin Antonio, de 30 años, creador de contenido enfocado en el humor, y cuenta con más de 67 mil seguidores en TikTok. Su propuesta se basa en la producción de contenido humorístico que parte de situaciones cotidianas, lo que le permite generar identificación y cercanía con su audiencia. Su perfil resulta relevante para la investigación, ya que evidencia cómo la autenticidad también puede construirse a través del entretenimiento, donde la naturalidad, el estilo personal y la conexión emocional juegan un rol clave en la consolidación de su comunidad digital.

4.4. Técnicas e instrumentos

En el desarrollo de la investigación se empleó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para lo cual se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de los creadores de contenido en TikTok. Este instrumento permitió recoger información rica y detallada sobre las decisiones narrativas, estéticas y estratégicas vinculadas a la construcción de autenticidad, favoreciendo la flexibilidad en la interacción con los participantes y posibilitando la adaptación de las preguntas según el curso de cada entrevista.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas en relación con los objetivos de la investigación. Esta validación permitió asegurar que el instrumento fuera comprensible para los participantes, relevante para el abordaje del fenómeno estudiado y alineado con el enfoque cualitativo del estudio, garantizando así la calidad y rigurosidad en la recolección de datos.

Por otro lado, se empleó la técnica de observación directa de tipo etnográfico, la cual permitió complementar la información obtenida en las entrevistas mediante el registro sistemático de comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en los contenidos publicados por los creadores. A través de esta técnica se analizaron aspectos como el estilo audiovisual, los recursos narrativos, la estética de los videos y las dinámicas de interacción con la audiencia, lo que facilitó una comprensión más integral del fenómeno y contribuyó a la triangulación de la información recolectada.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, orientados a comprender cómo la estética low production es utilizada como estrategia para la construcción de autenticidad en creadores de contenido de TikTok en Lima Metropolitana. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada que permitió abordar de manera flexible las experiencias, percepciones y decisiones creativas de los participantes. Posteriormente, se realizó la selección de los creadores de contenido bajo criterios específicos vinculados a su actividad en la plataforma, recurrencia en el uso de dicha estética y pertinencia con el objeto de estudio. Una vez identificados, se estableció el contacto con cada participante, garantizando su consentimiento informado y la confidencialidad de la información proporcionada.

En la fase de recolección de datos, se llevaron a cabo las entrevistas mediante videollamadas, lo que facilitó la interacción directa con los participantes y la profundización en sus discursos. Estas entrevistas fueron registradas para su posterior análisis. De manera complementaria, se desarrolló un proceso de observación con enfoque etnográfico ligero en la plataforma TikTok, mediante el cual se analizaron los contenidos publicados por los creadores seleccionados. Durante esta etapa, se registraron notas de campo y capturas visuales que permitieron identificar elementos recurrentes en la estética low production, así como patrones narrativos y formas de autopresentación vinculadas a la construcción de autenticidad.

Finalmente, se procedió a la transcripción íntegra de las entrevistas y a la organización sistemática de la información recolectada. A partir de ello, se desarrolló un proceso de codificación temática, en el cual se identificaron categorías, subcategorías y

patrones emergentes en los discursos de los participantes, en relación con los objetivos planteados. Este análisis permitió articular los hallazgos provenientes tanto de las entrevistas como de la observación. Con base en esta integración, se llevó a cabo la redacción de los resultados, estableciendo una relación directa entre la evidencia empírica, los objetivos de investigación y las proposiciones teóricas que guiaron el estudio.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad como expresión de la identidad personal

La categoría Autenticidad como expresión de la identidad personal se entiende, a partir de las entrevistas, como la manifestación directa del "yo" del creador en el contenido digital, donde no existe una separación marcada entre la persona offline y la que aparece en pantalla. En ese sentido, la autenticidad no se construye únicamente desde decisiones técnicas, sino desde la coherencia entre identidad, experiencia y narrativa cotidiana. Por ejemplo, una participante señala que su contenido es "como un lente dentro de mi rutina matinal" (entrevistado 1), destacando cómo su entorno social —"mis círculos sociales queer… principalmente mis amistades" (entrevistado 1)— forma parte constitutiva de su identidad y, por tanto, de lo que muestra. De manera similar, otra entrevistada afirma: "trato de expresarme tal como soy en la vida real, sin cambiar mi forma de hablar" (entrevistado 2), evidenciando que la autenticidad se sostiene en la continuidad del yo en distintos espacios.

Asimismo, esta categoría se vincula con la investigación al mostrar que la percepción de autenticidad en TikTok está fuertemente asociada a la espontaneidad y a la mínima mediación técnica, entendidas como extensiones de la identidad personal más que como estrategias calculadas. Los participantes coinciden en que lo auténtico emerge cuando el contenido fluye sin sobreproducción: "decido solo prender mi celular… y buscar una frase que alegre el día" (entrevistado 1), o "prefiero que se vea sencillo pero auténtico" (entrevistado 2). Incluso cuando hay cierto grado de planificación, esta se orienta a no romper esa sensación de naturalidad: "tengo una idea clara… pero trato de no hacerlo ver tan estructurado" (entrevistado 3). Esto revela que la autenticidad no

implica ausencia total de producción, sino un equilibrio donde la técnica no opaque la expresión del sujeto.

Finalmente, la autenticidad como expresión identitaria se relaciona con la construcción de confianza y cercanía con la audiencia, aspecto central en el ecosistema de TikTok. Los entrevistados destacan que mostrarse tal cual son fortalece el vínculo con su público: “quiero que sientan que no estoy actuando” (entrevistado 2), “cuando alguien ve un video mío, quiero que sienta que está hablando conmigo” (entrevistado 2). Esta conexión también se apoya en la coherencia entre la vida real y la digital: “lo que decido compartir debe cargar con la misma intensidad de verdad en pantalla, como en corazón” (entrevistado 1) o “me muestro en redes y fuera de redes igual” (entrevistado 2). En este sentido, la autenticidad no solo funciona como rasgo identitario, sino como un recurso relacional que permite generar identificación, credibilidad y permanencia en la audiencia, lo que refuerza su relevancia dentro de la investigación.

Figura 1

Ejemplo de Autenticidad como expresión de la identidad personal.



Nota: Captura de pantalla del video *"Yisus del craist 😨 (? #novela #escribir #omegaverse"* de *@latocino* (2026, 26 de abril). https://vt.tiktok.com/ZS9XyovWa/

5.2. Espontaneidad vs. planificación en la creación de contenido

La categoría "Espontaneidad y planificación en la creación de contenido" emerge como una tensión central en las prácticas de los creadores entrevistados, donde se contraponen dos formas de producir contenido: una basada en la improvisación y la fluidez del momento, y otra que incorpora cierto grado de organización previa. En los discursos analizados, la espontaneidad aparece asociada a la autenticidad y a la conexión con la audiencia. Por ejemplo, en la Entrevista 1 se señala: *"Decido solo prender mi celular… y buscar una frase que alegre el día"* (entrevistado 1), lo que evidencia una lógica de creación inmediata, sin estructura previa. De manera similar, en la Entrevista 2 se afirma que *"cuando algo es natural, las personas lo perciben más real"* (entrevistado 2), reforzando la idea de que lo no planificado genera mayor identificación. Así, la espontaneidad no solo es una forma de producción, sino un valor simbólico dentro del ecosistema de TikTok.

En contraste, la planificación no desaparece completamente, sino que se reconfigura como una herramienta estratégica que busca no ser percibida como tal. La Entrevista 3 ilustra claramente esta hibridación al mencionar: *"tengo una idea clara de lo que quiero hacer, pero trato de no hacerlo ver tan estructurado"* (entrevistado 3). Esto sugiere que la planificación opera de manera encubierta, subordinada a la necesidad de mantener una apariencia de naturalidad. Incluso cuando hay decisiones técnicas —como cuidar la iluminación o la calidad de la imagen— estas se justifican en función de no romper la estética "casera" o "real" del contenido. En ese sentido, la

planificación no se orienta a sofisticar la producción, sino a sostener la ilusión de espontaneidad.

La relación entre ambas dimensiones se vincula directamente con el objetivo de la investigación, que busca comprender cómo se construye la autenticidad en la creación de contenido digital. Los testimonios evidencian que la espontaneidad funciona como un recurso discursivo que legitima la identidad del creador frente a su audiencia. Como menciona la Entrevista 1: *"No lo planifico… Me enfoco en disfrutar del día"* (entrevistado 1), mientras que en la Entrevista 2 se refuerza esta idea al indicar que *"cuando planeas no sale nada"* (entrevistado 2). Sin embargo, esta aparente oposición es más bien complementaria, ya que incluso los creadores más "espontáneos" toman decisiones previas sobre el espacio, el lenguaje o los recursos técnicos. En consecuencia, la categoría revela que la autenticidad no es puramente natural ni completamente construida, sino el resultado de un equilibrio dinámico entre ambas lógicas.

En síntesis, la categoría "Espontaneidad vs. planificación en la creación de contenido" permite evidenciar que la autenticidad en TikTok se configura a partir de una negociación constante entre lo improvisado y lo estructurado, donde la clave no está en eliminar la planificación, sino en hacerla invisible para la audiencia.

Figura 2

Creadora con una estructura definida en su edición mientras mantiene un enfoque espontáneo.



Nota: Captura de pantalla del video *"✨ El riesgo cuando tu INTIMIDAD se vuelve de interés público. ¿Adiós privacidad? 🫣💔🗣️ #intimidadpublica #privacidad #creadoresdecontenido #ensayo #unaintelectual"* de *@aleidaargueta* (2026, 1 de abril). https://vt.tiktok.com/ZS9XfM6jA/

5.3. Estética simple y producción accesible como valor comunicativo

La categoría Estética simple y producción accesible como valor comunicativo hace referencia a la manera en que los creadores priorizan una producción básica, cotidiana y técnicamente accesible como parte central de su propuesta comunicativa. Lejos de entender la baja producción como una limitación, los entrevistados la resignifican como un recurso que potencia la cercanía con la audiencia. En ese sentido, la estética simple se construye desde decisiones como el uso del celular, la luz natural o la ausencia de equipos especializados: "no tengo trípode propio, ni tampoco luces" (entrevistado 1), o "solo utilizo el celular e iluminación… sin complicarme con equipos más avanzados" (entrevistado 3). Así, lo técnico no desaparece, pero se reduce a lo

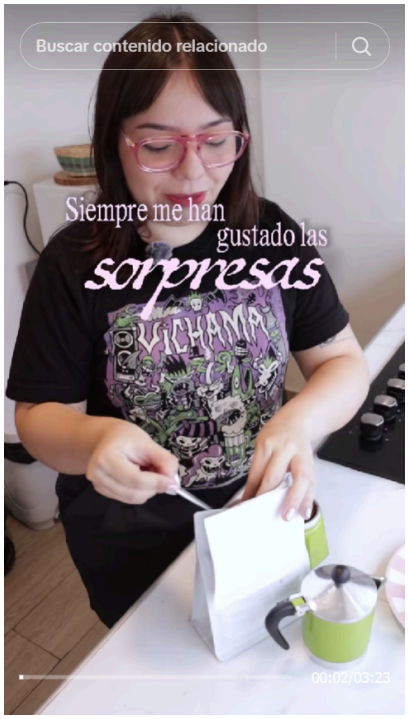
esencial, permitiendo que el contenido se perciba más cotidiano, accesible y replicable por otros usuarios.

En relación con la investigación, esta categoría evidencia que la simplicidad estética no solo responde a condiciones materiales, sino también a una lógica comunicativa que favorece la identificación del público. Los participantes reconocen que lo sencillo conecta más precisamente porque se aleja de lo aspiracional o excesivamente producido: “prefiero que se vea sencillo pero auténtico” (entrevistado 2) o “muchas veces lo sencillo transmite más que algo demasiado producido” (entrevistado 2). Incluso cuando existe una preocupación por la calidad, esta se mantiene dentro de parámetros básicos: “trato de que el video se vea claro y agradable… pero no tan cargado de efectos” (entrevistado 3). Esto demuestra que la producción accesible no implica descuido, sino un equilibrio entre claridad visual y naturalidad, donde la técnica acompaña sin dominar el mensaje.

Finalmente, la estética simple se vincula directamente con la espontaneidad y la inmediatez propias de la plataforma, reforzando su valor dentro del ecosistema de TikTok. La facilidad técnica permite grabar en cualquier momento y lugar, favoreciendo contenidos más frescos y menos estructurados: “decido solo prender mi celular… y grabar” (entrevistado 1) o “con el celular puedo grabar de manera rápida y práctica” (entrevistado 3). Esta accesibilidad también democratiza la creación de contenido, como señala una entrevistada al afirmar que “para hacer este baile, no necesitan más que actitud y un celular” (entrevistado 1). En ese sentido, la simplicidad técnica no solo es una elección estética, sino una condición que amplía la participación, refuerza la autenticidad percibida y consolida un modelo comunicativo basado en lo cotidiano y lo alcanzable.

Figura 3

Ejemplo de un video con estetica simple y accesible.



Nota: Captura de pantalla del video *"Bkfast vlog*🥳🫧🎀🖤*#juguetes #fugglers #longervideos #lima"* de *@angiecore___* (2006, 26 de abril). https://www.tiktok.com/@angiecore___/video/7632687858993597716?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7633911568808166930

5.4. Coherencia entre vida online y offline

La categoría Coherencia entre vida online y offline se refiere a la correspondencia entre la identidad que los creadores proyectan en sus contenidos y su comportamiento en la vida cotidiana. A partir de las entrevistas, se evidencia que la autenticidad no solo se construye en el momento de grabar, sino en la continuidad del "ser" dentro y fuera de la plataforma. En ese sentido, los participantes destacan la importancia de no crear una versión artificial de sí mismos: "me parece importantísimo

mostrarse como una es realmente en redes sociales" (entrevistado 1) o "trato de ser coherente con lo que muestro, manteniendo la misma forma de ser dentro y fuera de redes" (entrevistado 2). Esta coherencia se posiciona como un principio ético y comunicativo que guía la producción de contenido.

En relación con la investigación, esta categoría permite comprender que la percepción de autenticidad en TikTok no depende únicamente de lo que se ve en pantalla, sino de la credibilidad que el público otorga al creador a partir de esa continuidad identitaria. Los entrevistados reconocen que las audiencias actuales están atentas a posibles incongruencias: "si muestras algo muy diferente a tu vida real, se puede notar y eso afecta la confianza" (entrevistado 2). Por ello, mantener una línea consistente entre lo online y lo offline no solo refuerza la autenticidad, sino que evita la construcción de personajes que puedan percibirse como falsos o forzados. En esa misma línea, otro participante señala: "no me gusta crear una imagen diferente solo para redes" (entrevistado 2), reafirmando que la coherencia funciona como base de la credibilidad digital.

Finalmente, la coherencia entre ambos espacios se vincula directamente con la generación de confianza y la sostenibilidad del vínculo con la audiencia. Los creadores entienden que su contenido es una extensión de su identidad y que cualquier quiebre puede afectar la relación con su público: "lo que decido compartir debe cargar con la misma intensidad de verdad en pantalla, como en corazón" (entrevistado 1) o "yo me muestro en redes y fuera de las redes igual" (entrevistado 3). Esta consistencia no solo facilita la identificación del espectador, sino que también construye una relación más sólida y duradera. En este contexto, la coherencia deja de ser un rasgo individual para convertirse en un valor comunicativo clave dentro del ecosistema digital, reforzando la autenticidad como eje central de la investigación.

Figura 4

Video de una creadora que comparte sus vivencias como niñera en Francia.



Nota: Captura de pantalla del video de *@brighitteva* (2025, 19 de noviembre). https://vt.tiktok.com/ZS9XfjqcS/

5.5. Percepción crítica de la hiperproducción y la inteligencia artificial

La categoría Percepción crítica de la hiperproducción y la inteligencia artificial se refiere a la mirada reflexiva e incluso cuestionadora que los creadores tienen frente al uso excesivo de recursos técnicos, edición avanzada y herramientas digitales en la producción de contenido. A partir de las entrevistas, se evidencia que, si bien reconocen el valor creativo de estos elementos, también identifican riesgos asociados a la pérdida de autenticidad. Por ejemplo, una participante señala que ciertos contenidos “intentan sobreponer estas herramientas por encima de la propia palabra” (entrevistado 1), mientras que otro entrevistado advierte que “cuando algo está demasiado producido, se nota que no es real” (entrevistado 3). En este sentido, la hiperproducción no es

rechazada completamente, pero sí puesta en tensión frente a su impacto en la percepción de lo genuino.

En relación con la investigación, esta categoría permite entender que la autenticidad en TikTok no solo se construye desde lo que se hace, sino también desde lo que se decide no hacer. Los participantes muestran una postura crítica frente a la artificialidad excesiva, especialmente cuando intervienen tecnologías como la inteligencia artificial: “usar demasiadas herramientas… puede hacer que el contenido pierda esa esencia real” (entrevistado 2) o “con la inteligencia artificial… alteran los contenidos y ya no son casi reales” (entrevistado 3). Estas percepciones revelan una preocupación por la distorsión de la realidad y la posible pérdida de confianza del público, lo cual se alinea con el objetivo de la investigación de analizar cómo se negocia la autenticidad en entornos digitales cada vez más tecnificados.

Finalmente, esta postura crítica no implica un rechazo absoluto de la tecnología, sino más bien una búsqueda de equilibrio en su uso. Algunos entrevistados reconocen que ciertos recursos pueden aportar valor si se utilizan con intención: “estos pequeños detalles pueden ser coherentes mientras sean usados conociendo su impacto” (entrevistado 1). Sin embargo, la línea es clara: cuando la técnica reemplaza la experiencia o la identidad del creador, se rompe la conexión con la audiencia. En ese sentido, la hiperproducción y la inteligencia artificial son percibidas como herramientas que deben ser subordinadas al mensaje y no al revés. Así, esta categoría refuerza la idea central de la investigación: la autenticidad no desaparece en entornos digitales avanzados, pero sí se vuelve un terreno en disputa donde los creadores toman decisiones conscientes para preservarla.

Figura 5

Ejemplo de un video generado con IA tomando como base un entorno real.



Nota: Captura de pantalla del video *""Extrañas cosas" están sucediendo con la IA. Publicamos en Viernes.online después de tiempo pero hemos estado bastante atareados estos últimos meses. No queríamos dejar pasar la tendencia y sumar nuestro aporte con este video realizado y musicalizado completamente con IA. Cualquier duda o servicio que requieran ¡Aquí andamos!"* de *@charlydzp* (2026, 15 de enero). https://vt.tiktok.com/ZS9XfVaPj/

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos evidencian que la autenticidad como expresión de la identidad personal se construye desde la continuidad entre el "yo" offline y online, lo que coincide con la literatura que plantea la autenticidad como un proceso de coherencia, congruencia y construcción social en entornos digitales (Hameed & Perkis, 2024; Nattapong & Kittichai, 2025). Asimismo, los resultados refuerzan la idea de que la autenticidad se configura performativamente mediante estrategias de autorrevelación e intimidad, tal como señalan estudios previos sobre creadores de contenido (Dekavalla, 2022). Sin embargo, se observa una ligera discrepancia con enfoques que enfatizan la autenticidad como una estrategia deliberada, ya que los participantes la interpretan más como una extensión natural de su identidad que como una construcción calculada (Kapitan et al., 2022). En este sentido, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que, en contextos de estética low production, la autenticidad no solo se percibe como estrategia, sino como vivencia cotidiana integrada al proceso creativo.

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo contribuye directamente a comprender cómo la estética low production es utilizada para construir autenticidad, al evidenciar que la mínima mediación técnica permite que la identidad personal se posicione como eje central del contenido. Esto se vincula especialmente con el objetivo de analizar cómo dicha estética influye en la percepción de autenticidad, demostrando que la simplicidad técnica favorece la percepción de cercanía, coherencia y credibilidad en la audiencia (Zhu & Wang, 2025). Asimismo, los resultados aportan al objetivo de explorar las intencionalidades de los creadores, mostrando que estos priorizan la naturalidad y la continuidad identitaria como recursos clave para generar conexión. En conjunto, este hallazgo confirma que la estética low production no solo es

una decisión técnica, sino una estrategia profundamente articulada con la construcción del yo y con la generación de vínculos significativos con la audiencia en TikTok (Riedl et al., 2023).

Los hallazgos evidencian que la espontaneidad y la planificación no operan como categorías opuestas, sino como dimensiones complementarias en la construcción de autenticidad, lo cual coincide con la literatura que entiende la autenticidad como un proceso performativo y estratégicamente gestionado en entornos digitales (Dekavalla, 2022; Zhu & Wang, 2025). En este sentido, la aparente naturalidad del contenido responde a una lógica de "espontaneidad calculada", donde los creadores buscan proyectar cercanía sin evidenciar los procesos de producción, lo que se alinea con la noción de autenticidad como narrativa deliberadamente diseñada (Chmiel & Korneta, 2025). Asimismo, los resultados refuerzan la idea de que la autenticidad no es intrínseca, sino una construcción social mediada por expectativas de la audiencia y prácticas de autopresentación (Barta & Andalibi, 2021; Nattapong & Kittichai, 2025). No obstante, se observa una ligera discrepancia con estudios que priorizan la espontaneidad como condición principal de autenticidad, ya que los hallazgos muestran que la planificación sigue siendo clave, aunque deba permanecer invisible para no afectar la percepción de lo "real" (Torjesen, 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite profundizar en cómo la estética low production es utilizada estratégicamente por los creadores, evidenciando que la simplicidad aparente del contenido responde a decisiones conscientes orientadas a sostener la autenticidad percibida. Esto se vincula directamente con el objetivo de explorar las intencionalidades de los creadores, mostrando que estos equilibran planificación y espontaneidad para generar cercanía y conexión con la audiencia (Riedl et al., 2023). Asimismo, contribuye al objetivo de

analizar la influencia de esta estética en la percepción de autenticidad, al demostrar que la naturalidad percibida es resultado de una mediación técnica controlada que no debe ser evidente (Liang et al., 2022). En conjunto, los resultados confirman que la autenticidad en TikTok emerge de una negociación constante entre lo estructurado y lo improvisado, consolidando la estética low production como un recurso clave en la construcción de credibilidad y engagement (Mu et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que la estética simple y la producción accesible funcionan como recursos estratégicos para construir autenticidad, lo cual coincide con la literatura que plantea que los estilos vernaculares y de baja producción generan cercanía e intimidad con las audiencias (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Asimismo, los resultados refuerzan la idea de que la autenticidad se construye a partir de indicadores visuales y semióticos asociados a lo cotidiano y "real", más que a la sofisticación técnica (Blasch, 2021). En esta línea, se confirma que la simplicidad no implica falta de intención, sino una estrategia deliberada para conectar emocionalmente con la audiencia, en concordancia con estudios sobre autenticidad estratégica en entornos digitales (Zhu & Wang, 2025; Chmiel & Korneta, 2025). Sin embargo, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que esta estética no solo responde a decisiones estratégicas, sino también a condiciones de accesibilidad tecnológica que democratizan la producción de contenido, aspecto menos desarrollado en estudios previos (Lariba, 2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite comprender cómo la estética low production influye en la percepción de autenticidad al posicionar la simplicidad técnica como un elemento central en la construcción de cercanía y credibilidad. Esto se vincula directamente con el objetivo de identificar los elementos audiovisuales característicos de esta estética, evidenciando que recursos

como el uso del celular, la iluminación natural y la edición mínima son claves en la configuración del contenido (Liang et al., 2022). Asimismo, contribuye al objetivo de analizar cómo esta estética impacta en la audiencia, mostrando que la accesibilidad y la cotidianidad favorecen la identificación y el engagement (Munaro et al., 2021). En conjunto, los resultados confirman que la estética simple no solo es una elección técnica, sino un valor comunicativo que articula identidad, accesibilidad y conexión emocional dentro del ecosistema de TikTok (Tirocchi, 2024).

Los hallazgos evidencian que la coherencia entre la vida online y offline constituye un pilar fundamental en la construcción de autenticidad, lo cual coincide con la literatura que define este concepto como un constructo basado en la congruencia, consistencia y coherencia del creador (Hameed & Perkis, 2024; Zniva et al., 2023). En este sentido, los resultados refuerzan la idea de que la autenticidad no es una cualidad intrínseca, sino una construcción social que emerge de la interacción entre identidad, representación y expectativas de la audiencia (Nattapong & Kittichai, 2025). Asimismo, se alinean con estudios que destacan la importancia de la autopresentación coherente para sostener relaciones de confianza y credibilidad en entornos digitales (Riedl et al., 2023). No obstante, los hallazgos amplían la literatura al evidenciar que esta coherencia no solo es una estrategia performativa, sino también un principio ético asumido por los creadores, lo que matiza enfoques que priorizan exclusivamente la dimensión estratégica de la autenticidad (Kapitan et al., 2022).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permite comprender cómo la estética low production se articula con la construcción de autenticidad al facilitar la representación de un “yo” continuo y no mediado entre lo online y lo offline. Esto se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo se configura la autenticidad en los contenidos de TikTok, mostrando que la consistencia

identitaria es clave para la percepción de credibilidad por parte de la audiencia (Breves et al., 2024). Asimismo, contribuye al objetivo de explorar las prácticas de los creadores, evidenciando que estos priorizan la coherencia como un recurso para fortalecer el vínculo con su público. En conjunto, los resultados confirman que la autenticidad no solo depende de elementos estéticos o técnicos, sino de la alineación entre identidad, narrativa y comportamiento, consolidándose como un factor determinante en la generación de confianza y engagement en el entorno digital (Tirocchi, 2024).

Los hallazgos evidencian que los creadores desarrollan una percepción crítica frente a la hiperproducción y al uso intensivo de inteligencia artificial, interpretando que un exceso de recursos técnicos puede erosionar la autenticidad percibida, lo cual coincide con estudios que señalan que la automatización y manipulación digital generan desconfianza en las audiencias (Brüns & Meißner, 2024; Alnaser, 2024). Esta postura también se alinea con la idea de que la autenticidad es una construcción social basada en la coherencia y plausibilidad del contenido, donde una sobreintervención técnica rompe esa percepción de “lo real” (Hameed & Perkins, 2024). Asimismo, los resultados confirman que la autenticidad se construye performativamente a través de decisiones conscientes, incluyendo la limitación deliberada del uso de herramientas, lo cual coincide con la noción de que los creadores gestionan estratégicamente su autopresentación para parecer genuinos (Kapitan et al., 2022; Riedl et al., 2023). Sin embargo, los hallazgos también matizan la literatura al mostrar que la tecnología no es rechazada en sí misma, sino que su valoración depende de un uso equilibrado e intencional, lo que amplía las perspectivas que plantean una dicotomía más rígida entre contenido auténtico y contenido tecnificado.

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo contribuye directamente a comprender cómo la estética low production funciona no solo como una elección estética, sino como una postura crítica frente a la hiperproducción en TikTok. La evidencia muestra que los creadores negocian activamente la autenticidad mediante decisiones sobre el nivel de producción, lo que refuerza el objetivo de analizar cómo se construye esta percepción en contextos digitales específicos (Chmiel & Korneta, 2025). Además, se evidencia que la autenticidad no depende únicamente de la apariencia visual, sino de la congruencia entre el mensaje, la identidad del creador y el uso de recursos técnicos, en línea con estudios sobre la multidimensionalidad del constructo (Singer et al., 2023). Finalmente, este hallazgo permite entender que la estética low production se articula como una estrategia para preservar la conexión emocional y la confianza con la audiencia, respondiendo a las expectativas de autenticidad propias de los entornos digitales contemporáneos (Mandung, 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Las conclusiones del estudio confirman que la estética low production constituye una estrategia central en la construcción de autenticidad en creadores de contenido de TikTok en Lima Metropolitana. Lejos de ser únicamente una limitación técnica, esta estética se configura como un recurso intencional que permite posicionar la identidad personal como eje del contenido. En ese sentido, la autenticidad emerge como un proceso construido desde la coherencia entre el "yo" offline y online, reforzando la idea de que los creadores no solo buscan parecer auténticos, sino sostener una continuidad identitaria que sea percibida como creíble por la audiencia.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que la estética low production se caracteriza por el uso de recursos audiovisuales simples pero significativos, como la grabación con dispositivos móviles, la iluminación natural, encuadres cotidianos y una edición mínima. Estos elementos no solo definen una apariencia visual, sino que funcionan como indicadores semióticos de cercanía, espontaneidad y accesibilidad, favoreciendo la percepción de contenido "real". Así, la simplicidad técnica se convierte en un lenguaje visual que comunica autenticidad y facilita la identificación del público con el creador.

Respecto al segundo objetivo, los hallazgos evidencian que las decisiones de los creadores responden a una lógica de "espontaneidad planificada", donde la naturalidad del contenido es cuidadosamente gestionada. Los creadores equilibran la planificación y la improvisación para proyectar cercanía sin revelar los procesos de producción, lo que demuestra que la autenticidad no es completamente espontánea, sino estratégicamente construida. Además, se identifica una postura crítica frente a la hiperproducción y al uso

excesivo de tecnologías como la inteligencia artificial, priorizando un uso equilibrado que no comprometa la percepción de genuinidad.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la estética low production influye de manera directa en la percepción de autenticidad y cercanía con la audiencia. La mínima mediación técnica, junto con la coherencia identitaria y la apariencia de espontaneidad, fortalece la credibilidad y el vínculo emocional con el público. En conjunto, el estudio demuestra que la autenticidad en TikTok no depende exclusivamente de la calidad técnica, sino de la capacidad del creador para articular identidad, narrativa y decisiones estéticas de forma coherente, consolidando la estética de baja producción como un factor clave en la generación de confianza y engagement en entornos digitales contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que los creadores de contenido y profesionales de la comunicación audiovisual consideren la estética low production no como una limitación, sino como un recurso estratégico para fortalecer la autenticidad y la conexión con sus audiencias. En la práctica, esto implica priorizar la coherencia identitaria, la naturalidad en la presentación y el uso consciente de recursos técnicos, evitando la sobreproducción que pueda afectar la percepción de cercanía. Asimismo, se sugiere adoptar un enfoque equilibrado en el uso de herramientas tecnológicas, incluida la inteligencia artificial, integrándolas de manera que potencien el mensaje sin comprometer la credibilidad. Para marcas y estrategas digitales, estos resultados invitan a replantear los estándares tradicionales de calidad audiovisual, apostando por narrativas más humanas, cotidianas y transparentes que respondan a las expectativas actuales de autenticidad en plataformas como TikTok.

En cuanto a futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio incorporando metodologías mixtas que permitan contrastar la percepción de autenticidad desde la perspectiva de las audiencias, no solo de los creadores. También sería pertinente explorar comparativamente otras plataformas digitales para identificar si la estética low production mantiene el mismo impacto en contextos distintos o si responde a dinámicas específicas de TikTok. Asimismo, se sugiere profundizar en el rol de variables como el algoritmo, la monetización y la profesionalización del creador, que podrían tensionar la construcción de autenticidad en escenarios de mayor institucionalización del contenido. Finalmente, resulta relevante investigar de manera más específica el impacto del uso de inteligencia artificial en la percepción de autenticidad, considerando su creciente incorporación en los procesos de producción digital.

Referencias

Abidin, C. (2022). *Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours*. Cultural Science Journal, 14(1), 77–103. https://doi.org/10.5334/csci.141

Ajitoni, B. D. (2024). *Digital storytelling and cultural identity: The role of social media in contemporary narratives.* The Abuja Communicator, 4(2), 89–101. https://thesisprofs.org/index.php/AbujaCommun1/article/view/22

Alnaser, A. (2024). *The impact of AI-augmented image and video editing on social media engagement, perception, and digital culture.* Journal of Computational Intelligence, Machine Reasoning, and Decision-Making, 9(10), 15–32. https://morphpublishing.com/index.php/JCIMRD/article/view/2024-10-07

Anderson, K. C., Wallach, K. A., Albinsson, P. A., & Tracy, R. (2025). *From Body Positivity and Beyond: Investigating Affective Aesthetic Atmospheres of Influencers.* Journal of Consumer Behaviour, 24, 1373–1391. https://doi.org/10.1002/cb.2474

Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). *A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers.* Media and Communication, 10(1), 235–246. https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765

Bargoni, A., Ballerini, J., Vrontis, D., & Ferraris, A. (2023). *To be (family) or not to be (family): the familiness effect over brand authenticity posts on social media and consumer engagement relationship.* Journal of Product & Brand Management, 32(5), 713–736. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3722

Barta, K., & Andalibi, N. (2021). *Constructing authenticity on TikTok.* https://doi.org/10.1145/3479574

Bishop, S. (2023). *Algorithmic Experts: Selling Algorithmic Lore on TikTok.* Social Media + Society, 9(1). https://doi.org/10.1177/20563051231155483

Blasch, L. (2021). *Indexing authenticity in visual political communication.* https://doi.org/10.1515/mc-2020-0019

Breves, P. L., Liebers, N., & van Berlo, Z. M. C. (2024). *Followers' Cognitive Elaboration of Sponsored Influencer Content: The Significance of Argument Quality.* Journal of Interactive Advertising, 24(3), 203–214. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2388644

Brüns, J. D., & Meißner, M. (2024). *Do you create your content yourself?* Journal of Retailing and Consumer Services, 79, 103790. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790

Chmiel, M., & Korneta, P. (2025). *Authenticity as brand management tool in social media.* https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.225.5

Dekavalla, M. (2022). *Facework in confessional videos by YouTube content creators.* Convergence, 28(3), 854–866. https://doi.org/10.1177/13548565221085812

Duffy, B. E., & Hund, E. (2022). *Gendered Visibility on Social Media.* International Journal of Communication, 16, 3096–3115. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729

Febrina, A., & Fikri, R. A. (2025). *The role of storytelling in social media marketing.* https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICIE/article/view/782

Gorea, M. (2021). *Becoming your "authentic" self.* https://doi.org/10.1177/20563051211047875

Hameed, A., & Perkis, A. (2024). *Authenticity and presence.* Frontiers in Psychology, 15, 1291650. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1291650

Hewapathirana, I. U., & Perera, N. (2024). *Navigating the age of AI influence.* https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6352

Hietala, I. (2022). *Nurturing an aesthetic tribe: Consuming and (re)producing 'Quarantine Art'.* Journal of Consumer Culture, 23(2). https://doi.org/10.1177/14705931221138613

Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). *Influencer marketing and authenticity.* https://doi.org/10.1177/18393349211011171

Kasyfan, N. M., Purwaamijaya, B. M., & Ridlo, M. D. A. (2025). *An Experimental Study of Human and AI Collaboration in TikTok Advertising.* https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.1165

Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). *Extending the luxury experience to social media.* https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030

Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). *Feeling Authentic on Social Media.* https://doi.org/10.1177/20563051221086235

Lariba, C. (2024). *The Role of User-Generated Content in Shaping Brand Perceptions.* https://forthworthjournals.org/journals/index.php/IJPRC/article/view/58

Liang, J., et al. (2022). *Quality and audience engagement of Takotsubo-related videos on TikTok.* https://doi.org/10.2196/39360

Liu, Y., & Wei, L. (2023). *AI-generated content and user perception.* Computers in Human Behavior Reports, 9, 100240. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100240

Mandung, F. (2025). *The influence of storytelling techniques in digital marketing.* https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782

Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., et al. (2026). *The impact of generative AI on social media.* Scientific Reports, 16, 9376. https://doi.org/10.1038/s41598-026-40110-8

Mu, H., et al. (2025). *Authenticity perceived, authenticity performed.* https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102310

Munaro, A. C., et al. (2021). *To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement.* https://doi.org/10.1002/cb.1939

Nattapong, M., & Kittichai, K. (2025). *The authenticity challenge in digital and social media.* https://doi.org/10.3390/heritage8110478

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). *Political influencers on social media.* https://doi.org/10.1177/20563051231177938

Shahid, S., Nauman, Z., & Ayyaz, I. (2023). *The Impact of Parasocial Interaction on Brand Relationship Quality: The Mediating Effect of Brand Loyalty and Willingness to Share Personal Information.* https://doi.org/10.56536/ijmres.v13i1.349

Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). *From user-generated content to a user-generated aesthetic.* https://doi.org/10.1177/01634437221084107

Singer, M. F., et al. (2023). *Differences in perceived influencer authenticity.* https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038

Tirocchi, S. (2024). *Generation Z, values, and media.* https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093

Torjesen, A. (2024). *Stylistic expressions of YouTube lifestyle influencers.* https://doi.org/10.1080/10350330.2024.2443019

Ünalmış, E., Dirsehan, T., & Erdoğmuş, İ. E. (2026). *Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry.* https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833

Zhu, L., & Wang, Y. (2025). *Acting real.* https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2437289

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describirías tu estilo de contenido en TikTok y qué elementos consideras que lo hacen auténtico frente a tu audiencia?
2. Desde tu experiencia, ¿qué decisiones tomas al momento de grabar tus videos en relación con la producción (uso de cámara, iluminación, edición) y por qué?
3. ¿Consideras que tu contenido tiene una estética simple o de baja producción?
4. ¿Qué tipo de contenido crees que genera mayor conexión con tu audiencia: uno más producido o uno más espontáneo? ¿Por qué?
5. ¿Qué elementos (visuales, narrativos o de lenguaje) consideras que influyen más en que tu contenido sea percibido como cercano o real?
6. ¿Alguna vez has planificado que tu contenido parezca más natural o improvisado? Si es así, ¿cómo lo logras?
7. ¿Qué tan importante es para ti mantener coherencia entre lo que muestras en tus videos y tu vida fuera de redes sociales?
8. ¿Qué opinas del contenido altamente editado o producido que circula en Tik Tok? ¿Crees que afecta la percepción de autenticidad?
9. ¿Has utilizado o considerarías utilizar herramientas avanzadas de edición o inteligencia artificial en tus videos? ¿Cómo crees que esto impactaría la percepción de tu audiencia?
10. Desde tu perspectiva, ¿la autenticidad en redes sociales es algo que surge de manera natural o es una estrategia que se construye? Explica tu respuesta.