ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La autenticidad como estrategia comunicativa en creadores de contenido audiovisual en Instagram y TikTok

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

PRESENTADA POR

Maia Lopez Salinas
DNI: 76220153, Perú
Adriana Thais Manrique Juscamaita
DNI: 70653709, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Carla Zahira Montoya Carrera
DNI: 72385994, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Tambini de la Peña, Jorge Enrique
Neciosup Lomparte, María Soledad
Romero Hinostroza, Moisés

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Maia L%C3%B3pez%2C Adriana Manrique%2C Carla Montoya.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:523432269

Submission Date
Nov 5, 2025, 12:22 PM GMT-5

Download Date
Nov 6, 2025, 7:01 PM GMT-5

File Name
Maia López, Adriana Manrique, Carla Montoya.docx

File Size
3.0 MB

55 Pages

11,826 Words

71,030 Characters

5% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% 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

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiarnos, fortalecernos y acompañarnos en cada paso de este proceso académico. A nuestras familias, quienes con su amor incondicional, paciencia y apoyo constante fueron el pilar fundamental que nos sostuvo durante los momentos de mayor esfuerzo. A nuestros padres, cuya memoria y ejemplo de trabajo, perseverancia y valores nos inspiran a seguir creciendo y alcanzar cada meta propuesta. También dedicamos este logro a nuestros hermanos y seres queridos, por su compañía, comprensión y por ser fuente de ánimo en los días más desafiantes. Este trabajo representa no solo el fruto de nuestra dedicación, sino también el reflejo del cariño y la confianza de quienes siempre creyeron en nosotras.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios, por otorgarnos la fortaleza, la sabiduría y la serenidad necesarias para culminar con éxito esta investigación. A nuestras familias, por su apoyo inquebrantable, sus palabras de aliento y por enseñarnos el valor del compromiso y la constancia. A nuestro asesor, por su orientación, compromiso y acompañamiento durante todo el desarrollo del trabajo, cuya guía fue esencial para alcanzar los objetivos propuestos. Extendemos nuestro reconocimiento a nuestros docentes y compañeros, por sus aportes y aprendizajes compartidos a lo largo de nuestra formación profesional. Finalmente, nos agradecemos mutuamente por el esfuerzo, la disciplina y la colaboración que hicieron posible concretar este proyecto, el cual representa una etapa significativa de crecimiento académico y personal.

Resumen Ejecutivo

La investigación “La autenticidad como estrategia comunicativa en creadores de contenido audiovisual en Instagram y TikTok” aborda cómo los creadores construyen y gestionan la autenticidad en entornos digitales donde lo espontáneo convive con la planificación estratégica. Desde un enfoque cualitativo e interpretativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica ligera a tres participantes: un creador de contenido, un creador audiovisual y un especialista en comunicación digital. Los hallazgos revelan que la autenticidad se configura como una estrategia deliberada que combina coherencia entre el ser y el comunicar, planificación estética y discursiva, y exposición emocional genuina. Asimismo, los creadores negocian constantemente entre la autenticidad genuina y la performativa, adaptándose a las dinámicas algorítmicas sin perder su coherencia identitaria. En conclusión, la autenticidad emerge como un valor simbólico y estratégico dentro del branding personal, fortaleciendo la conexión emocional, la credibilidad y la sostenibilidad comunicativa en el ecosistema audiovisual contemporáneo.

Palabras Clave

Autenticidad digital, estrategia comunicativa, creadores de contenido, branding personal, Instagram, TikTok.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 18

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados **28**

5.1. Autenticidad como coherencia entre el ser y el comunicar 28

5.2. Planificación estratégica de la autenticidad 30

5.3. Vulnerabilidad, imperfección y conexión emocional 32

5.4. Algoritmos, tendencias y límites de la autenticidad 34

5.5. Autenticidad como valor estratégico del branding personal 36

Capítulo VI: Discusión **38**

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones **43**

7.1. Conclusiones 43

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 44

Referencias 46

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1

Yuyo - El poder de Juanda para conectar. 29

Figura 2

Joos.pdf - Cosas que te van a ayudar a ser más creativx. 32

Figura 3

Ñengoonetto - Practicando calistenia por primera vez. 34

Figura 4

Ivanprietox - Analizando virales. 36

Figura 5

Mila Posada - Mi primera vez pagando por publicidad. 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La autenticidad se ha convertido en un elemento central dentro de las dinámicas comunicativas de los creadores de contenido en redes sociales, especialmente en plataformas audiovisuales como Instagram y TikTok. En estos entornos, la autenticidad no sólo se percibe como un valor moral o emocional, sino también como una estrategia de autopresentación y conexión simbólica con la audiencia (Zummo, 2020). La creciente demanda de "ser real" en el entorno digital impulsa a los creadores a construir narrativas que oscilan entre la espontaneidad y la performance, generando discursos híbridos donde lo íntimo se transforma en producto comunicativo. Este fenómeno plantea desafíos teóricos y éticos sobre la línea difusa entre autenticidad performativa y autenticidad genuina en la construcción de identidades mediadas por algoritmos y audiencias participativas (Zillich & Riesmeyer, 2021).

El auge de los formatos audiovisuales breves y participativos en redes sociales refuerza la necesidad de analizar cómo los usuarios performan su identidad y autenticidad en contextos de autoexposición constante. Investigaciones recientes evidencian que los creadores de contenido utilizan recursos estéticos, narrativos y discursivos para consolidar una identidad coherente con los valores de cercanía, espontaneidad y transparencia que demandan sus seguidores (Tran, 2025). Sin embargo, estos mismos espacios también revelan tensiones entre la autenticidad autopercibida y la autenticidad percibida por la audiencia, lo cual complejiza la comprensión del vínculo comunicativo entre creador y espectador. En este sentido, comprender la autenticidad como estrategia comunicativa audiovisual contribuye a la disciplina de la comunicación al ofrecer una mirada crítica sobre la producción simbólica, la construcción del yo digital y las nuevas formas de interacción mediada (Williams et al., 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A partir del análisis de los cuatro artículos proporcionados, se identificó que la literatura existente sobre autenticidad y comunicación digital en plataformas como Instagram y TikTok ha abordado principalmente la autopercepción y la construcción de identidad en contextos específicos, pero aún persiste una escasa comprensión sobre los mecanismos comunicativos que transforman la autenticidad en una estrategia deliberada de posicionamiento. Los estudios revisados coinciden en que los algoritmos, la presión social y las estéticas dominantes influyen en la presentación del yo, pero no profundizan en cómo los creadores negocian discursivamente entre la autenticidad performativa y la genuina (Benítez, 2024; Fernández, 2024). Además, la mayoría de las investigaciones se centran en generaciones jóvenes o en casos de autoexpresión individual, dejando de lado la dimensión estratégica y profesional que adoptan muchos creadores contemporáneos. Esto revela la necesidad de explorar la autenticidad no solo como expresión identitaria, sino como una práctica comunicativa intencional enmarcada dentro de la economía de la atención (Ibrahim, 2024; Benítez, 2024).

Por otro lado, se evidenció que los estudios previos han abordado la relación entre autenticidad y comunidad digital desde una perspectiva sociocultural, pero con una limitada consideración del componente audiovisual como mediador simbólico en la construcción de autenticidad. Si bien se reconoce que la estética y la narrativa influyen en la percepción de lo auténtico, los trabajos revisados no analizan de manera sistemática cómo los recursos audiovisuales configuran la credibilidad y cercanía del mensaje (Fernández, 2024; Benítez, 2024). Asimismo, los marcos teóricos predominantes provienen de la psicología social o los estudios de género, mientras que la mirada comunicativa y mediática aún es incipiente, especialmente en contextos latinoamericanos. En consecuencia, existe una brecha en la literatura respecto a la

comprensión del papel del lenguaje audiovisual y la autopresentación estratégica en la autenticidad digital contemporánea (Ibrahim, 2024; Fernández, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

El ecosistema digital contemporáneo ha transformado la forma en que los creadores de contenido audiovisual comunican su identidad y construyen valor simbólico dentro de la economía creativa. En plataformas como Instagram y TikTok, la autenticidad se ha convertido en un capital cultural y comunicativo esencial para establecer vínculos de confianza y diferenciación frente a audiencias saturadas de estímulos visuales (Hernández-Serrano et al., 2022). Esta nueva dinámica plantea la necesidad de comprender cómo la autenticidad opera no solo como rasgo personal, sino como una estrategia comunicativa que impacta en la sostenibilidad y legitimidad del trabajo creativo. En este sentido, investigar las prácticas de autopresentación y autenticidad en creadores audiovisuales permite aportar evidencia sobre los cambios estructurales en las industrias culturales y creativas digitales (Miguel et al., 2023).

El estudio también es necesario porque la creciente profesionalización de los creadores de contenido redefine los límites entre expresión artística, marketing personal y comunicación estratégica. En el contexto actual, las plataformas sociales funcionan como vitrinas donde la autenticidad y el branding personal se entrelazan para consolidar carreras y comunidades creativas sostenibles (Sari et al., 2025). Analizar este fenómeno desde un enfoque cualitativo aporta conocimiento útil para los campos de la comunicación, el arte y la publicidad, que enfrentan la tarea de formar profesionales capaces de gestionar identidades digitales coherentes y éticas. Por tanto, esta investigación se vuelve pertinente para el sector creativo, ya que contribuye a entender cómo la autenticidad puede ser gestionada como un valor narrativo y relacional dentro de la comunicación audiovisual contemporánea (Boy, 2020).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La autenticidad en redes sociales se ha convertido en un eje central de las dinámicas comunicativas contemporáneas, transformando la forma en que los creadores de contenido gestionan su identidad y establecen vínculos simbólicos con sus audiencias (Benítez, 2024). A nivel global, investigaciones recientes evidencian que la autenticidad digital opera como una estrategia deliberada que equilibra la expresión personal y la performance mediada por algoritmos, donde los valores de cercanía y transparencia se asocian directamente con la credibilidad y el posicionamiento de marca (Ibrahim, 2024). En el contexto latinoamericano, la construcción de autenticidad se manifiesta como una práctica de resistencia cultural y simbólica frente a los modelos globalizados de influencia, permitiendo a los creadores redefinir las nociones de identidad y comunidad desde su experiencia cotidiana (Fernández, 2024). Finalmente, la expansión de los formatos audiovisuales breves en plataformas como Instagram y TikTok ha consolidado la autenticidad performativa como un componente clave de las estrategias comunicativas, impulsando la creación de narrativas que combinan carisma digital y conexión emocional para fortalecer la relación con las audiencias (Singer, 2025).

El estudio de la autenticidad en los creadores de contenido resulta fundamental para el campo creativo, pues permite comprender cómo las nuevas narrativas digitales transforman los modos de producción simbólica y la relación entre estética y emocionalidad (Adami, 2025). Las industrias culturales contemporáneas dependen cada vez más de estrategias comunicativas basadas en la transparencia y la construcción de identidades genuinas, lo que redefine el papel del creador como agente narrativo dentro del ecosistema digital (Bastidas, 2025). Asimismo, la convergencia entre creatividad y plataformas sociales ha generado un nuevo paradigma donde la innovación audiovisual

se nutre de la interacción constante y de la participación emocional del público (Jha, 2025). En este contexto, analizar la autenticidad como estrategia comunicativa contribuye a fortalecer la comprensión del vínculo entre expresión artística, bienestar y auto-representación en entornos digitales interconectados (Turner, 2023).

Diversas investigaciones han demostrado que la autenticidad digital se construye mediante estrategias discursivas y performativas que responden a la lógica algorítmica de las plataformas, lo cual transforma la noción tradicional de identidad en entornos virtuales (Chen, 2023). Los estudios sobre comunicación visual y narrativa en redes sociales evidencian que los creadores de contenido desarrollan formas de autopresentación híbridas, donde lo íntimo se combina con la estética profesional para generar confianza y conexión simbólica con la audiencia (England, 2021). Asimismo, se ha identificado que la expansión de plataformas como Instagram y TikTok ha impulsado el surgimiento de nuevas prácticas creativas, pero también ha revelado vacíos en la protección legal y ética del trabajo de los creadores digitales (Hutama, 2024). Finalmente, investigaciones recientes sobre la construcción de identidades en comunidades virtuales destacan cómo la performatividad y la dualidad del yo en línea complejizan las nociones de autenticidad y representación en el ecosistema audiovisual contemporáneo (Williams, 2024).

Los estudios previos sobre autenticidad y comunicación digital han empleado principalmente métodos cualitativos como la etnografía digital y las entrevistas en profundidad para comprender las narrativas personales y visuales de los creadores de contenido en redes sociales (San Cornelio, Martorell & Ardèvol, 2024). En investigaciones centradas en la identidad digital, también se han utilizado observaciones participantes y análisis temático para explorar cómo los individuos construyen su sentido de autenticidad en contextos audiovisuales (Younis, 2024). Otros enfoques han

integrado análisis de discurso y estudios de caso comparativos que examinan las estrategias de autopresentación desde perspectivas socioculturales y postmodernas (Izotova, 2021). Asimismo, algunos trabajos complementan estas aproximaciones con técnicas cuantitativas, como encuestas o análisis estadísticos de interacción, con el fin de correlacionar la autenticidad percibida con el nivel de engagement de las audiencias (Marks, 2024).

Las investigaciones recientes han demostrado que la autenticidad y la coherencia visual son factores decisivos en la construcción de una marca personal sólida y emocionalmente conectada con la audiencia, como se observa en el caso de creadores que articulan valores y estética de manera consistente en Instagram (Sari et al., 2025). Otros estudios revelan que el uso intensivo de plataformas como Instagram puede vincularse a la presentación perfeccionista del yo, donde la búsqueda de aprobación y la autoexposición visual refuerzan conductas de dependencia digital (Goljović, 2024). Asimismo, los análisis discursivos de influencers evidencian que la identidad en redes se construye mediante estrategias narrativas de impresión y gestión del yo, donde lo íntimo y lo público se entrelazan para mantener una imagen de autenticidad performativa (Tewatia & Majumdar, 2022). Finalmente, se ha identificado que los contenidos audiovisuales producidos por amateurs y artistas contribuyen al desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual participativo, en el que la confesión en cámara y la espontaneidad se convierten en recursos clave de conexión emocional con las audiencias (Smarandache, 2022).

Aunque las investigaciones recientes han profundizado en la noción de autenticidad y en su relación con la identidad digital, aún existen limitaciones para comprender cómo se manifiesta la autenticidad en formatos audiovisuales breves y participativos, especialmente en contextos de algoritmos y consumo acelerado

(Elsaesser, 2025). Los estudios tienden a centrarse en la percepción psicológica o emocional de la autenticidad, sin integrar de forma sistemática el análisis de recursos narrativos y estéticos en la comunicación audiovisual (Haltigan, 2023). Asimismo, la mayoría de las investigaciones abordan la autenticidad desde la perspectiva de la Generación Z o de los usuarios comunes, pero descuidan el papel estratégico que esta desempeña en los procesos de creación y posicionamiento profesional de los creadores de contenido (Neufeld-Wall, 2023). Finalmente, aún no se han explorado suficientemente los vínculos entre autenticidad, marca personal y sostenibilidad comunicativa en el sector creativo digital, lo que evidencia la necesidad de estudios cualitativos que integren estos enfoques de manera interdisciplinaria (Nuzilawati, 2025).

En los últimos años, se observa una tendencia creciente hacia la integración de narrativas identitarias y emocionales en el contenido audiovisual de redes sociales, donde la autenticidad se asocia con el compromiso y la participación de la audiencia (Castillo, 2024). Estas dinámicas se ven potenciadas por el uso de inteligencia artificial, algoritmos de recomendación y herramientas de edición automatizada, que moldean nuevas formas de autoexpresión y gestión del yo digital (Guest, 2024). De igual modo, plataformas como TikTok se han convertido en espacios de autopresentación selectiva e hiperpersonal, donde los usuarios construyen versiones editadas de sí mismos mediante recursos audiovisuales interactivos (Palupi, 2022). Finalmente, los discursos contemporáneos muestran una apertura hacia narrativas inclusivas y disidentes, en las que la creatividad digital y la representación queer redefinen los límites de la autenticidad y la performatividad en la comunicación audiovisual (Sastimdur, 2023).

La autenticidad en las plataformas sociales se entiende como un fenómeno dinámico que integra tres dimensiones clave: el rechazo de presiones externas, la expresión genuina del yo interior y la representación visual precisa, que guían la

autopresentación de la Generación Z en redes como Instagram y TikTok (Neufeld-Wall, 2023). En el ámbito de los formatos audiovisuales breves, la teoría de la arqueología de medios sugiere la necesidad de redibujar la experiencia audiovisual, clarificando conceptos como *embodiment* (incorporación), interfaz, narrativa y diégesis, fundamentales para interpretar la "autenticidad" como una estrategia comunicativa en los nuevos entornos digitales (Elsaesser, 2025). En la interacción en tiempo real en TikTok Live, los comentarios y las respuestas de los creadores, junto con los obsequios virtuales, amplifican las relaciones parasociales y consolidan la autenticidad como una proximidad performativa entre los creadores y su audiencia (Romadon, 2024). Sin embargo, los algoritmos y la visibilidad de ciertos patrones de contenido pueden influir en las conductas y las presentaciones del yo, como en el caso de la imitación de tics o trastornos a raíz del consumo de videos virales, lo que revela las zonas de "autenticidad performativa" que cuestionan la distinción entre lo genuino y lo escenificado (Haltigan, 2023).

Existen diversas contradicciones en la literatura sobre la autenticidad en las redes sociales, particularmente en cuanto a la relación entre la autenticidad percibida y las estrategias de autopresentación utilizadas por los creadores de contenido. Mientras que algunos estudios sugieren que la autenticidad se percibe principalmente como una cualidad genuina, vinculada a la vulnerabilidad y la transparencia (Tewatia & Majumdara, 2022), otros enfatizan que las prácticas de autopresentación en plataformas como Instagram y TikTok son inherentemente performativas, lo que genera una tensión entre lo "real" y lo "escenificado" (Younis, 2024). Además, algunos autores argumentan que la autenticidad se ve amplificada por la interacción con los seguidores, quienes, a través de su "mirada", pueden influir en la construcción de la identidad digital (Martínez, 2021), mientras que otros sugieren que esta autenticidad se ve diluida por los

algoritmos de las plataformas que priorizan la visibilidad de ciertos tipos de contenido, creando una forma de "autenticidad curada" (Asiabar, 2024). Estas discrepancias reflejan el complejo panorama en el que los creadores de contenido navegan para equilibrar la demanda de autenticidad con la necesidad de mantener una imagen atractiva y comercialmente viable para su audiencia.

La autenticidad como estrategia comunicativa en los creadores de contenido en plataformas audiovisuales como Instagram y TikTok se configura a partir de una interacción compleja entre las características de las plataformas y las dinámicas de los creadores, donde los recursos narrativos y estéticos se presentan como herramientas clave para la construcción de una identidad digital coherente. Esta autenticidad en TikTok es promovida por una expresión no filtrada, que se orienta hacia la participación espontánea, mientras que en Instagram, los creadores adoptan una presentación más cuidada que refleja una evolución personal (Turvy, 2025). Además, este contraste resalta que la autenticidad en las plataformas sociales se ve reforzada por la participación activa de la audiencia, transformando a los seguidores en co-creadores del contenido, lo que fortalece el vínculo simbólico entre el creador y su comunidad digital (Ramadhani, 2025). Por otro lado, la negociación constante entre lo genuino y lo performativo, un proceso que se ve influenciado por las dinámicas algorítmicas y las expectativas del público, además se explica que los videos vernáculos, al ser una forma más directa y auténtica de expresión, permiten a los creadores conectarse de manera más íntima con su audiencia, lo que resulta en una mayor efectividad comunicativa (Smarandache, 2022). Finalmente, se sostiene que la integración de nuevas narrativas y la utilización de recursos interactivos en redes sociales facilita la creación de comunidades virtuales donde la autenticidad se negocia continuamente entre los

creadores y sus seguidores, respaldando la estrategia de autopresentación que persigue la conexión genuina con el público (Bastidas, 2025) .

2.2. Marco Teórico

La **autenticidad** en las redes sociales se explica a través de la **teoría del auto-congruencia**, la cual define la autenticidad como un alineamiento entre los valores internos de un individuo y su comportamiento visible en plataformas como Instagram y TikTok (Neufeld-Wall, 2023). Este concepto resalta la importancia de que los creadores de contenido gestionen sus identidades de manera que sean consistentes con su "yo interno", a la vez que enfrentan la presión de las expectativas externas (Fernández, 2024). Por otro lado, investigaciones han mostrado que la autenticidad se construye de manera híbrida, combinando la autopresentación genuina con elementos estratégicos para atraer a las audiencias (Ibrahim, 2024). Así, los creadores negocian constantemente entre ser "auténticos" y cumplir con los estándares de éxito impuestos por los algoritmos de las plataformas (Benítez, 2024).

La **autenticidad performativa** se entiende en el contexto digital como una estrategia deliberada que fusiona la espontaneidad con la performance, especialmente en plataformas como TikTok e Instagram, donde la presencia visible se construye según las expectativas de los seguidores (Zillich & Riesmeyer, 2021). Según estudios recientes, los creadores de contenido tienen que equilibrar su identidad auténtica con las demandas del mercado, lo que puede generar tensiones sobre lo que se considera "real" en estos entornos (Ibrahim, 2024). Esta idea se vincula con la noción de **autenticidad visual**, que se refiere a la presentación de lo "real" a través de imágenes no filtradas o poco editadas, una tendencia observada en la interacción de los usuarios en plataformas como Instagram (Hutama, 2024). En este sentido, los creadores deben negociar

continuamente entre las expectativas sociales y su deseo de mantener una imagen genuina en sus perfiles (Fernández, 2024).

La **estrategia de marketing personal** aplicada en redes sociales destaca la importancia de la autenticidad para construir una marca personal sólida en plataformas como TikTok e Instagram, donde la interacción constante con los seguidores es esencial para generar confianza (Nuzilawati, 2025). Según investigaciones, la creación de contenidos visuales que conecten emocionalmente con la audiencia refuerza la percepción de autenticidad, lo que, a su vez, contribuye al éxito comercial de los creadores (Turner, 2023). Sin embargo, la presión por mantener una imagen auténtica puede llevar a los creadores a caer en prácticas de "autenticidad performativa", lo que genera tensiones sobre su identidad digital (Zillich & Riesmeyer, 2021). Este proceso resalta la dualidad entre la imagen genuina y la autopresentación estratégica, crucial para la creación de contenido en redes sociales (Ibrahim, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los creadores de contenido audiovisual en Instagram y TikTok construyen y utilizan la autenticidad como una estrategia comunicativa, a partir de sus recursos narrativos, estéticos y discursivos en la relación con su audiencia.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar los recursos narrativos y discursivos empleados por los creadores de contenido para proyectar autenticidad en sus producciones audiovisuales.

2. Describir las estrategias estéticas y visuales que contribuyen a la construcción de una imagen auténtica y cercana en plataformas audiovisuales.

3. Examinar cómo los creadores perciben y gestionan la tensión entre la autenticidad genuina y la autenticidad performativa dentro de sus prácticas comunicativas digitales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo los creadores de contenido audiovisual en Instagram y TikTok construyen y utilizan la autenticidad como estrategia comunicativa para generar conexión con su audiencia?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos narrativos y discursivos emplean los creadores de contenido para transmitir autenticidad en sus producciones audiovisuales?

2. ¿De qué manera las decisiones estéticas y visuales influyen en la percepción de autenticidad por parte de la audiencia?

3. ¿Cómo experimentan los creadores la tensión entre mostrarse genuinos y mantener una autenticidad performativa dentro de sus contenidos digitales?

3.5. Proposición General

"La autenticidad en los creadores de contenido audiovisual en Instagram y TikTok se configura como una estrategia comunicativa intencional, que combina recursos narrativos, estéticos y discursivos para fortalecer la conexión simbólica con la audiencia y consolidar una identidad digital coherente."

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los recursos narrativos y discursivos empleados por los creadores no solo reflejan espontaneidad, sino que responden a una planificación estratégica orientada a generar cercanía y credibilidad.

2. Las decisiones estéticas —como la iluminación, el encuadre, el color o la edición— actúan como mediadores visuales que refuerzan la percepción de autenticidad en el discurso audiovisual.

3. La autenticidad que proyectan los creadores oscila entre lo performativo y lo genuino, configurándose como una construcción comunicativa negociada entre las expectativas del público y las dinámicas algorítmicas de las plataformas.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio fue de tipo cualitativo, ya que buscó comprender las percepciones, significados y experiencias de los creadores de contenido audiovisual en torno a la autenticidad en redes sociales. Este enfoque permitió analizar cómo los participantes interpretaron y expresaron su sentido de "ser auténtico" dentro de las dinámicas comunicativas de Instagram y TikTok, sin recurrir a la medición de variables numéricas ni al uso de instrumentos estadísticos. La investigación se centró en explorar la subjetividad de los discursos, las narrativas y las prácticas audiovisuales desde una mirada interpretativa. De esta manera, se priorizó la comprensión profunda de los fenómenos simbólicos y relacionales sobre los cuales los creadores construyeron su identidad digital.

El estudio tuvo un carácter aplicado, ya que se orientó a un problema real dentro del campo de la comunicación y las industrias creativas digitales. La investigación abordó la autenticidad como un fenómeno emergente que influía directamente en las estrategias de autopresentación, posicionamiento y conexión emocional de los creadores con sus audiencias. A través del análisis de casos concretos y observaciones en redes sociales, se buscó generar conocimiento útil que pudiera aplicarse al desarrollo de prácticas comunicativas más conscientes y éticas en el ámbito profesional. En este sentido, los hallazgos no se limitaron al plano teórico, sino que ofrecieron implicaciones prácticas para la gestión de la identidad digital en contextos audiovisuales contemporáneos.

El enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, identificando las tensiones entre la autenticidad genuina y la autenticidad performativa en sus prácticas discursivas. A través de

entrevistas semiestructuradas y observaciones descriptivas, se interpretaron los relatos y las decisiones creativas de los creadores desde su propia perspectiva, reconociendo la influencia de los algoritmos y de las expectativas del público. Este enfoque interpretativo facilitó la comprensión de los procesos simbólicos que intervienen en la construcción de credibilidad y conexión emocional en plataformas audiovisuales. En consecuencia, la investigación aportó una visión integral sobre cómo la autenticidad se configuró como una estrategia comunicativa que articula estética, discurso y emocionalidad en el ecosistema digital.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño de investigación cualitativo de carácter exploratorio, orientado a comprender cómo los creadores de contenido audiovisual construyeron y utilizaron la autenticidad como estrategia comunicativa en plataformas digitales. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de los significados y sentidos que los participantes otorgaron a sus prácticas comunicativas. A diferencia de los enfoques cuantitativos, no se buscó medir variables ni establecer correlaciones estadísticas, sino profundizar en las experiencias subjetivas de los creadores dentro de su contexto sociocultural y mediático. De esta manera, la investigación se centró en captar la complejidad simbólica de la autenticidad en entornos audiovisuales contemporáneos.

El diseño cualitativo exploratorio fue adecuado porque se trabajó con un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis profundo de sus discursos, experiencias y comportamientos comunicativos. Al enfocarse en tres entrevistados con perfiles diferenciados —creador de contenido, creador audiovisual y especialista en comunicación digital—, la investigación permitió contrastar perspectivas complementarias sobre la autenticidad en redes sociales. Este tipo de diseño favoreció la

observación detallada de las prácticas discursivas y visuales de los participantes, posibilitando identificar patrones, tensiones y estrategias comunes. En consecuencia, el estudio ofreció una visión integral de cómo la autenticidad se negoció y se proyectó como una construcción simbólica en el ámbito digital.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas cualitativas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación con enfoque etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar las percepciones, motivaciones y reflexiones personales de los participantes sobre su proceso creativo y su relación con la audiencia, mientras que la observación descriptiva se centró en analizar el lenguaje audiovisual, los recursos estéticos y las dinámicas de interacción presentes en sus contenidos. Esta combinación metodológica posibilitó triangular los datos obtenidos, fortaleciendo la validez interpretativa del estudio. De este modo, las técnicas seleccionadas contribuyeron a revelar la articulación entre discurso, estética y estrategia comunicativa en la representación de la autenticidad digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres personas vinculadas al ámbito de la creación de contenido audiovisual y la comunicación digital. El primer participante fue un creador activo en Instagram y TikTok, entre 20 y 30 años, que compartía reflexiones personales y experiencias cotidianas con su audiencia. Su estilo espontáneo y su conexión directa con los seguidores permitieron analizar cómo la autenticidad se manifestaba en su discurso y estética. Este perfil aportó una visión cercana a la experiencia del creador que construye su identidad digital desde la naturalidad y la transparencia.

El segundo entrevistado fue un creador audiovisual profesional, de entre 25 y 35 años, con un estilo visual más cuidado y una clara intención estética, pero que mantenía una comunicación cercana con su público. Su participación permitió contrastar la

autenticidad desde una perspectiva más técnica y consciente del lenguaje audiovisual. El tercer entrevistado fue un especialista en comunicación digital y branding personal, quien brindó un enfoque analítico sobre cómo la autenticidad funciona como estrategia de posicionamiento en redes sociales. En conjunto, estos perfiles resultaron adecuados para la investigación porque ofrecieron una mirada complementaria entre la práctica creativa, la construcción estética y la interpretación profesional del fenómeno estudiado.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas, orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían al concepto de autenticidad en sus prácticas comunicativas. Las entrevistas se estructuraron en torno a tres perfiles: un creador de contenido, un creador audiovisual profesional y un especialista en comunicación digital, lo que permitió obtener perspectivas complementarias sobre el fenómeno estudiado. Este instrumento buscó fomentar la reflexión libre y espontánea de los entrevistados, facilitando el acceso a narrativas personales y profesionales vinculadas con la autenticidad en redes sociales. De esta manera, la guía permitió recoger información profunda sobre los recursos discursivos, estéticos y emocionales que configuran la estrategia comunicativa de los creadores en plataformas audiovisuales.

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 las preguntas, así como su alineación con los objetivos y categorías de la investigación. Esta validación permitió garantizar la precisión conceptual del instrumento y su capacidad para recoger datos relevantes sobre la autenticidad como estrategia comunicativa. A partir de las observaciones del experto, se realizaron ajustes en la redacción de algunos ítems y en el orden de las preguntas, con el fin de favorecer

una secuencia lógica y fluida durante las entrevistas. Dicho proceso fortaleció la confiabilidad del instrumento y aseguró su adecuación al enfoque cualitativo exploratorio del estudio.

Además de las entrevistas, se realizó una observación directa con enfoque etnográfico ligero, destinada a registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes presentes en los contenidos audiovisuales producidos por los participantes. Esta técnica permitió identificar patrones en el uso del lenguaje visual, la narrativa y la puesta en escena que contribuyen a la proyección de autenticidad en redes sociales. Los registros incluyeron descripciones de los planos, iluminación, edición, tono discursivo y reacciones del público, integrando una mirada descriptiva que complementó la información obtenida en las entrevistas. En conjunto, ambas técnicas ofrecieron una comprensión integral del fenómeno, articulando la dimensión discursiva con la dimensión audiovisual del comportamiento comunicativo de los creadores.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se inició con la definición del problema y de los objetivos, los cuales orientaron el proceso metodológico y determinaron la selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. A partir de esta delimitación, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, compuesta por preguntas abiertas diseñadas para explorar las percepciones, significados y experiencias de los participantes respecto a la autenticidad como estrategia comunicativa. Esta guía fue revisada y validada por un especialista, garantizando la coherencia entre las preguntas y los objetivos de la investigación. Con ello, se aseguró que las entrevistas permitieran obtener información profunda y relevante sobre las dimensiones discursivas, estéticas y emocionales del fenómeno estudiado.

Posteriormente, se procedió con la selección y contacto de los participantes, quienes fueron escogidos mediante criterios previamente establecidos: un creador de contenido activo en Instagram o TikTok, un creador audiovisual profesional o semiprofesional, y un especialista en comunicación digital o branding personal. Tras confirmar su participación voluntaria, se gestionó el consentimiento informado, explicando los propósitos del estudio, la confidencialidad de los datos y el uso académico de la información. Las entrevistas fueron aplicadas mediante Google Forms, lo que permitió registrar las respuestas de manera estructurada y organizada. Paralelamente, se llevó a cabo una observación directa con enfoque etnográfico ligero, en la cual se registraron notas de campo, capturas de imágenes y descripciones de comportamientos, interacciones y recursos visuales presentes en los contenidos audiovisuales de los participantes.

Una vez recopilada la información, se realizó la transcripción y organización del material obtenido, agrupando los datos en función de las preguntas y temas abordados durante las entrevistas y la observación. Posteriormente, se aplicó una codificación temática, identificando categorías emergentes, patrones de discurso y relaciones entre los elementos narrativos, visuales y simbólicos observados. Estas categorías fueron comparadas con los objetivos y proposiciones de la investigación para garantizar coherencia analítica. Finalmente, se elaboró la redacción de los resultados, integrando la interpretación de los hallazgos con los marcos teóricos revisados, de modo que se evidenciara cómo la autenticidad se configuró como una estrategia comunicativa audiovisual en los creadores de contenido en Instagram y TikTok.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad como coherencia entre el ser y el comunicar

La autenticidad en el contexto de la creación de contenido digital no se reduce a la mera espontaneidad o a mostrar una imagen "real" de uno mismo, sino que implica una coherencia profunda entre lo que el creador dice, hace y representa. Este concepto va más allá de simplemente "ser uno mismo" frente a la cámara, ya que involucra una congruencia entre la identidad personal y la presentación pública. Un entrevistado señaló que ser auténtico es conocerse, lo bueno y lo malo, y saber compartir su esencia sin pretender ser alguien más, esto refleja la importancia de una autenticidad alineada con la identidad interna del creador, donde la autenticidad no se construye como una fachada, sino como una extensión genuina de la personalidad y los valores.

A través de las entrevistas, se destaca que la coherencia entre el ser y el comunicar es esencial para establecer una conexión emocional con la audiencia. Una creadora de contenido entrevistada señala que, en su proceso creativo, la autenticidad no solo es emocional sino también técnica, el público conecta cuando siente verdad detrás de cada imagen o historia. Aquí, la autenticidad se ve como un proceso bidireccional en el que no solo el creador debe ser fiel a sí mismo, sino que también debe asegurarse de que su mensaje se traduzca de manera sincera y sin distorsiones hacia el público. De este modo, el creador no está solo en la tarea de presentarse de manera coherente, sino también en la de permitir que su audiencia perciba y se identifique con esa coherencia.

Este principio de coherencia se ve reflejado en la percepción que tienen los creadores sobre la influencia del público en la autenticidad. Uno de los entrevistados mencionó: "La autenticidad no depende solo de lo que uno muestra, sino también de cómo el público se identifica con eso." Esta afirmación resalta que la autenticidad no es un valor unilateral, sino que se construye a través de la interacción dinámica entre el

creador y su audiencia. La percepción de autenticidad es entonces un acto compartido, donde el contenido del creador encuentra resonancia en la experiencia y en las emociones de los seguidores. Este aspecto subraya cómo la coherencia se convierte en una estrategia efectiva para crear una comunidad genuina y conectada, más allá de los simples números o métricas.

En la figura 1 se evidencia cómo el creador colombiano Juanda, en su video de Tik Tok, utiliza elementos visuales y emocionales para construir una identidad auténtica que conecta con su audiencia. A través de su mensaje claro y directo, y la forma en que se presenta como alguien cercano y accesible, Juanda refuerza la idea de que la autenticidad es el vínculo que establece una relación real con sus seguidores. Como se mencionó en las entrevistas, la autenticidad no depende solo de la imagen o el contenido superficial, sino de la conexión genuina que se genera. Al igual que los creadores de contenido en las entrevistas, Juanda evita la perfección exagerada y se enfoca en la naturalidad de su mensaje, lo que se alinea perfectamente con la categoría de coherencia entre el ser y el comunicar que se ha observado en esta investigación.

Figura 1

Yuyo - El poder de Juanda para conectar.



Nota: Video obtenido de Tik tok.

5.2. Planificación estratégica de la autenticidad

La planificación estratégica de la autenticidad implica un enfoque deliberado y estructurado para comunicar una identidad genuina, manteniendo la coherencia y la conexión emocional con la audiencia. Aunque la autenticidad tradicionalmente se asocia con la espontaneidad, los entrevistados destacan que es posible y necesario planificar cómo se presenta la autenticidad. Según un participante, "ser auténtico no quiere decir hacerlo todo improvisado... una buena planificación solo hace que se vea más claro." Esta perspectiva resalta que la planificación no elimina la autenticidad, sino que la refuerza al proporcionar un marco organizado para que el mensaje sea transmitido de manera coherente y eficiente, sin perder su esencia genuina.

La planificación, como estrategia, no se trata sólo de establecer un guión o estructura fija, sino de organizar los elementos que permiten que la autenticidad se perciba de manera clara y efectiva. Un entrevistado refuerza esta idea cuando menciona: "La autenticidad se puede diseñar si se hace con honestidad... cuando la estrategia parte de valores genuinos y no de apariencias, la autenticidad no se pierde, se comunica mejor." Esto indica que una estrategia bien pensada permite mostrar lo real de manera más impactante y accesible para la audiencia, contribuyendo a crear una imagen pública coherente con los valores del creador. La planificación entonces no es solo una herramienta de eficiencia, sino también un medio para asegurar la fidelidad a los principios personales del creador.

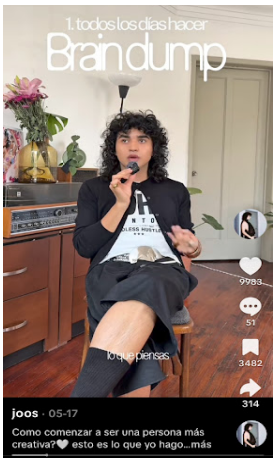
Por otro lado, la planificación estratégica de la autenticidad también implica un equilibrio entre lo genuino y lo controlado, algo que la creadora de contenido menciona al referirse a la diferencia entre la improvisación y la planificación en la creación de contenido: "Casi todo el contenido que se consume hoy es editado... El resto puede

pertenecer a la categoría de 'improvisación', pero realmente lo veo más como coyuntural." Este punto resalta que incluso en situaciones de improvisación, existe una planificación implícita o previa que da forma al mensaje, lo que permite que el contenido se perciba como auténtico, pero bien estructurado. En este contexto, la planificación de la autenticidad se ve como una manera de organizar el contenido de manera flexible, pero alineada con la autenticidad personal y la conexión emocional con la audiencia.

En la figura 2 se evidencia cómo el creador de contenido Joos, en su video de Tik Tok, comparte su proceso creativo y algunas prácticas que realiza para fortalecer su autenticidad en las redes. Joos menciona acciones como la organización de su entorno de trabajo y el establecimiento de una rutina para reforzar su creatividad. Estas son claras estrategias de planificación para mantener una autenticidad coherente y efectiva, tal como se discute en las entrevistas. Al igual que los entrevistados, Joos no solo confía en la espontaneidad, sino que utiliza la estructura y la disciplina como formas de potenciar su mensaje auténtico. La conexión entre planificación y autenticidad en este caso refleja cómo las estrategias bien pensadas pueden ayudar a los creadores a transmitir una imagen genuina, sin perder la flexibilidad emocional que caracteriza a su contenido.

Figura 2

Joos.pdf - Cosas que te van a ayudar a ser más creativx.



Nota: Video obtenido de Tik tok.

5.3. Vulnerabilidad, imperfección y conexión emocional

La vulnerabilidad y la imperfección juegan un papel crucial en la autenticidad que los creadores de contenido digital buscan transmitir a su audiencia. Los entrevistados coinciden en que mostrar estos aspectos de manera genuina fortalece la conexión emocional con sus seguidores. Según una entrevistada, al compartir nuestra vulnerabilidad o imperfecciones, simplemente nos mostramos más cercanos y los demás pueden sentirse identificados porque nadie tiene la vida perfecta. Este enfoque resalta que la autenticidad no sólo se define por la perfección técnica o la apariencia ideal, sino por la disposición a mostrar los aspectos humanos, aquellos que generan empatía y permiten a la audiencia ver al creador como una persona real, con sus propios desafíos y fallos.

Además, la vulnerabilidad se vincula directamente con la capacidad de generar una conexión emocional profunda. El especialista entrevistado refuerza este concepto al señalar que cuando un creador es auténtico, la relación con su audiencia se vuelve más humana. La gente siente que puede identificarse, que hay una historia o emoción detrás. Esta afirmación subraya que, más allá de las cifras y métricas, lo que realmente establece una relación duradera y significativa con la audiencia es la sinceridad en los

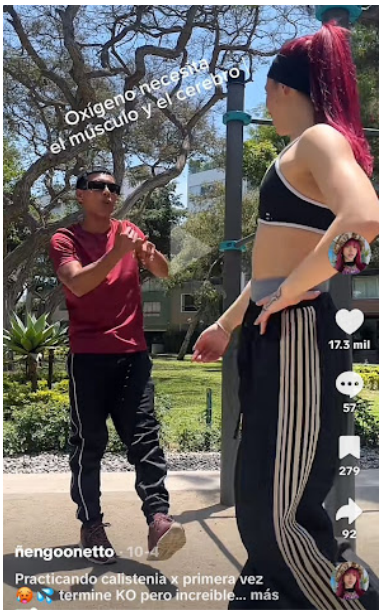
momentos vulnerables. Los seguidores tienden a sentirse más conectados cuando perciben que el creador está dispuesto a compartir aspectos de su vida que no son perfectos, lo que humaniza la imagen pública.

La imperfección, por su parte, también es vista como un valor positivo dentro del mundo digital. Como señala el creador audiovisual profesional, "prefiero una toma imperfecta con energía real a una imagen perfecta sin alma." Esta cita refuerza la idea de que la autenticidad no se mide por la perfección estética, sino por la energía genuina que transmite el creador. Mostrar el proceso, los errores y las dificultades personales en la creación de contenido no solo aumenta la percepción de honestidad, sino que también permite a los seguidores sentir que el creador es accesible y humano. Este enfoque de aceptar la imperfección se convierte en una herramienta para fortalecer el vínculo emocional con la audiencia.

En la figura 3 se evidencia cómo la creadora de contenido Ñengo Onetto, en su video de TikTok, muestra su primera vez practicando calistenia, un momento claramente imperfecto y vulnerable. A través de este contenido, se puede observar cómo la vulnerabilidad y la imperfección juegan un papel crucial en su autenticidad. Al no tratar de ocultar sus errores o torpezas al realizar un ejercicio nuevo, Ñengo Onetto humaniza su experiencia y permite que su audiencia se identifique con ella en su proceso de aprendizaje. Este tipo de contenido no solo genera una conexión emocional profunda, sino que también refuerza la percepción de autenticidad, mostrando que el crecimiento personal y la superación de obstáculos son parte integral del camino hacia el éxito. Así, la vulnerabilidad se convierte en una herramienta poderosa para crear una comunidad basada en la empatía y la conexión genuina.

Figura 3

Ñengoonetto - Practicando calistenia por primera vez.



Nota: Video obtenido de Tik tok.

5.4. Algoritmos, tendencias y límites de la autenticidad

La categoría “Algoritmos, tendencias y límites de la autenticidad” aborda la tensión entre la libertad creativa del creador de contenido y las lógicas algorítmicas que moldean la visibilidad y el éxito dentro de las plataformas. Aunque los entrevistados reconocen la importancia de mantener su esencia, también coinciden en que las redes sociales imponen dinámicas que condicionan la forma de expresarse. El primer entrevistado señala que su contenido “no está sujeto al algoritmo ni a las tendencias”, sin embargo, reconoce que la presión por mantener una imagen coherente “es inevitable”. Este testimonio muestra cómo incluso los creadores más conscientes de su autenticidad deben enfrentarse al impacto indirecto de las métricas, los comentarios y la expectativa constante de una comunidad mediada por algoritmos.

Por otro lado, el segundo entrevistado, un creador audiovisual profesional, describe una postura más pragmática ante estas dinámicas. Explica que “observa las métricas y el comportamiento del algoritmo para entender qué funciona mejor”, aunque

aclara que “no deja que eso dirija por completo su contenido”. Esta afirmación evidencia una negociación constante entre lo creativo y lo estratégico, donde el algoritmo se convierte en una herramienta, pero no en la brújula. Para él, la autenticidad no está reñida con la planificación o el análisis de datos, siempre que la intención comunicativa se mantenga fiel a la emoción y al mensaje original. En ese equilibrio, la autenticidad se convierte en una práctica consciente que debe adaptarse a los límites impuestos por la lógica digital sin perder su sentido humano.

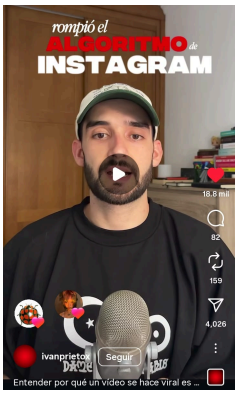
Desde la mirada del especialista en comunicación digital, los algoritmos introducen una dimensión ética en el debate sobre la autenticidad. Afirma que “muchos creadores adaptan su autenticidad para agradar al algoritmo”, lo que genera versiones “fabricadas” de lo real. No obstante, también reconoce que cuando un contenido genuino conecta, el propio algoritmo lo impulsa. Esta dualidad refuerza la idea de que la autenticidad en redes no es un estado fijo, sino un proceso negociado entre la expresión personal, las expectativas del público y las reglas de visibilidad impuestas por las plataformas. Así, los “límites de la autenticidad” no son solo técnicos, sino simbólicos: el creador debe decidir hasta dónde cede ante la lógica del rendimiento y hasta dónde preserva su coherencia emocional y narrativa.

En la figura 4 se evidencia cómo este juego entre autenticidad y algoritmo se manifiesta en el contenido del reel Ivanprietox – Analizando virales. En el video, el creador revisa de forma crítica y humorística distintos contenidos virales, revelando la forma en que las tendencias se replican casi de manera automática dentro de las plataformas. Su lenguaje directo, los cortes rápidos y el tono reflexivo muestran cómo la autenticidad puede coexistir con la conciencia del algoritmo: él analiza lo viral sin dejar de ser parte de ese mismo sistema. Visualmente, el uso de gestos naturales, expresiones espontáneas y un entorno cotidiano refuerzan su identidad genuina frente a la audiencia,

mientras su discurso cuestiona hasta qué punto lo que se hace "por tendencia" sigue siendo auténtico. Esta observación confirma que los algoritmos no eliminan la autenticidad, pero la redefinen, obligando a los creadores a repensar sus estrategias y su relación con el público desde un equilibrio entre verdad, estrategia y visibilidad.

Figura 4

Ivanprietox - Analizando virales.



Nota: Video obtenido de Reels de Instagram.

5.5. Autenticidad como valor estratégico del branding personal

La categoría "Autenticidad como valor estratégico del branding personal" muestra que la "verdad" percibida del/la creador/a no es solo un rasgo moral, sino un activo de marca que diferencia, genera confianza y fideliza a la comunidad. El/la Creador/a 1 define la base del posicionamiento: "ser auténtico es conocerte… y compartir tu esencia sin pretender ser alguien más", y agrega que su comunidad responde con gratitud cuando siente ese aporte honesto en contenidos "más informativos que lifestyle". Esta coherencia (mostrar/decir/hacer) se vuelve distintiva del sello personal y explica por qué—en palabras del/la especialista—"mostrarse real es lo que más diferencia… crea comunidad, no solo seguidores".

Para el/la Creador/a 2, la autenticidad se operacionaliza en decisiones formales que comunican el tono de marca: "prefiero una toma imperfecta con energía real a una imagen perfecta sin alma"; usa "luz natural" y "montaje simple" para que la emoción no

se diluya. A la vez, profesionaliza el valor auténtico sin vaciarlo: “planificar ayuda a mostrar mejor lo que quiero transmitir”, y aunque mira “métricas y algoritmo”, no deja que dirijan “por completo” el contenido. La estrategia, entonces, no es “actuar” lo auténtico, sino encuadrar lo real para hacerlo legible y consistente con la identidad.

El/la especialista en comunicación digital sitúa este valor en el terreno del branding: “la autenticidad es prácticamente la base del branding personal”; funciona porque alinea valores, relato y práctica, y porque la audiencia “ya no busca perfección, sino sentir que hay una persona detrás del contenido”. Advierte, sin embargo, los límites: la “autenticidad performativa” quiebra la confianza, de ahí la importancia de la coherencia sostenida y de “poner límites” a la exposición. En síntesis, la autenticidad se convierte en propuesta de valor (confianza + empatía) y en mecanismo de posicionamiento (diferenciación + comunidad).

En la figura 5 se evidencia cómo este valor opera en clave estratégica en el video “Mila Posada – Mi primera vez pagando por publicidad”. La creadora narra en primera persona su decisión de invertir en anuncios y comparte dudas, aprendizaje y expectativas (registro confesional), integrando una táctica de marketing sin ocultarla. Ese gesto—explicar por qué paga, qué espera y cómo evalúa—transforma una acción potencialmente “comercial” en un episodio de transparencia de marca: “lo estoy probando por primera vez” (sentido), “no lo sé todo” (vulnerabilidad) y “quiero contarles cómo me va” (co-creación con la audiencia). Visual y discursivamente, el tono cercano y explicativo refuerza la credibilidad: la publicidad pagada no erosiona la identidad, sino que, comunicada con honestidad, fortalece el branding personal como promesa de aprendizaje compartido y coherencia entre valores y práctica.

Figura 5

Mila Posada - Mi primera vez pagando por publicidad.



Nota: Video obtenido de Tik tok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Autenticidad como coherencia entre el ser y el comunicar” coinciden con la literatura que define la autenticidad digital como una estrategia deliberada que equilibra la expresión personal con la gestión pública de la identidad. Investigaciones previas sostienen que la autenticidad no se limita a la espontaneidad, sino que implica una alineación consciente entre los valores internos y la imagen proyectada, lo cual coincide con la coherencia emocional y discursiva que expresan los entrevistados (Neufeld-Wall, 2023; Ibrahim, 2024). Asimismo, se reafirma lo señalado por Benítez (2024) y Bastidas (2025), quienes destacan que la autenticidad opera como un capital simbólico que refuerza la credibilidad y el vínculo emocional con la audiencia. Sin embargo, los resultados de este estudio discrepan parcialmente con las posturas que enfatizan la autenticidad como mera performance mediada por algoritmos (Younis, 2024), al mostrar que los creadores entrevistados priorizan la consistencia entre su identidad personal y su discurso, antes que la búsqueda de visibilidad o validación externa.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, que busca explorar cómo los creadores de contenido en Instagram y TikTok utilizan la autenticidad como estrategia comunicativa para conectar con sus audiencias. La coherencia entre el ser y el comunicar evidencia que los creadores no solo emplean recursos narrativos o estéticos, sino que construyen un relato genuino que traduce sus valores en prácticas audiovisuales perceptibles, cumpliendo así con el primer objetivo específico (Benítez, 2024; Sari et al., 2025). Además, los resultados confirman que la autenticidad funciona como una estrategia de conexión simbólica y emocional, fortaleciendo la identidad digital coherente que se plantea en la proposición general del estudio (Bastidas, 2025). En conjunto, esta categoría demuestra que la autenticidad no

es solo un rasgo identitario, sino una herramienta comunicativa que articula estética, discurso y emoción en la creación de comunidades digitales significativas.

Los hallazgos sobre planificación estratégica de la autenticidad muestran que la autenticidad puede diseñarse y organizarse sin perder su esencia, lo cual coincide con la literatura que la entiende como una estrategia deliberada que equilibra expresión personal y performance mediada por plataformas (Ibrahim, 2024; Benítez, 2024). También se alinea con los estudios que vinculan coherencia estética y narrativa con credibilidad de marca, al sugerir que la planificación hace más legible y consistente lo "genuino" ante la audiencia (Sari et al., 2025; Bastidas, 2025). Sin embargo, estos resultados matizan las visiones que enfatizan la autenticidad como mera espontaneidad o como un efecto principalmente performativo del entorno algorítmico, al mostrar que la edición y la estructura pueden reforzar —y no diluir— la percepción de verdad (England, 2021; Younis, 2024). En suma, la planificación actúa como un marco de claridad y fidelidad a valores, antes que como una amenaza a la autenticidad (Chen, 2023; Haltigan, 2023).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general al evidenciar cómo los creadores utilizan la autenticidad como estrategia comunicativa intencional, traduciendo valores internos en decisiones narrativas y estéticas planificadas que mejoran la conexión con la audiencia (Neufeld-Wall, 2023; Ibrahim, 2024). Asimismo, aporta al primer y segundo objetivo específico al mostrar que la organización del contenido y la edición consciente operan como recursos discursivos y visuales que refuerzan la coherencia percibida (Sari et al., 2025; England, 2021). También dialoga con el tercer objetivo específico al proponer que la tensión entre lo genuino y lo performativo puede gestionarse estratégicamente, sin perder el anclaje identitario del creador (Benítez, 2024; Younis, 2024). Finalmente, fortalece la proposición general de

la tesis al confirmar que la autenticidad funciona como un dispositivo de branding relacional sostenido por planificación, consistencia y participación activa de la audiencia (Bastidas, 2025; Ramadhani, 2025).

Los hallazgos de la categoría “Vulnerabilidad, imperfección y conexión emocional” confirman que la autenticidad se sostiene en la capacidad del creador para mostrarse humano, aceptando sus fallas y emociones como parte de su identidad comunicativa. Este resultado coincide con los estudios que vinculan la autenticidad con la transparencia, la cercanía y la conexión emocional como ejes del vínculo simbólico entre creador y audiencia (Benítez, 2024; Singer, 2025). Asimismo, se relaciona con lo planteado por Tewatia y Majumdar (2022), quienes destacan que la vulnerabilidad y la honestidad fortalecen la percepción de autenticidad genuina frente a la performativa. Sin embargo, los hallazgos discrepan parcialmente con Younis (2024) y Haltigan (2023), al evidenciar que la exposición emocional no siempre responde a un acto de performance, sino a una decisión consciente de humanizar la narrativa y generar empatía real con la audiencia.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de la investigación, al demostrar que los creadores utilizan la autenticidad como una estrategia comunicativa basada en la emocionalidad y la conexión simbólica con su público (Ibrahim, 2024; Turner, 2023). Además, contribuye al segundo objetivo específico, al evidenciar que las decisiones estéticas y narrativas —como mostrar imperfecciones o emociones espontáneas— influyen en la percepción de credibilidad y cercanía (Sari et al., 2025; Bastidas, 2025). También responde al tercer objetivo, al mostrar cómo los creadores gestionan la tensión entre la autenticidad genuina y la performativa mediante la exposición controlada de su vulnerabilidad (Neufeld-Wall, 2023; Fernández, 2024). En conjunto, estos resultados fortalecen la proposición general

del estudio, al confirmar que la autenticidad se configura como una estrategia narrativa y emocional que permite consolidar comunidades digitales basadas en la empatía y la identificación mutua.

Los hallazgos evidencian que los creadores de contenido reconocen el impacto de los algoritmos en su visibilidad, pero buscan mantener el control narrativo de su autenticidad, coincidiendo parcialmente con la literatura que plantea la existencia de una autenticidad negociada (Ibrahim, 2024; Benítez, 2024). Sin embargo, a diferencia de estudios que advierten una subordinación total al algoritmo y la pérdida del sentido genuino del yo digital (Haltigan, 2023), los participantes mostraron una capacidad reflexiva que les permite equilibrar la estrategia con la coherencia emocional. Esta postura coincide con Singer (2025), quien señala que la autenticidad performativa puede coexistir con la conciencia mediática cuando el discurso mantiene una intención honesta. En consecuencia, los resultados reafirman que los algoritmos no eliminan la autenticidad, sino que la transforman en un proceso de negociación simbólica entre visibilidad, coherencia y conexión emocional.

Estos hallazgos se vinculan directamente con el objetivo general del estudio, al evidenciar cómo los creadores construyen y utilizan la autenticidad como estrategia comunicativa en contextos condicionados por dinámicas algorítmicas. La tensión entre lo genuino y lo performativo responde al tercer objetivo específico, que buscó examinar cómo los participantes gestionan esta dualidad dentro de sus prácticas discursivas. Al identificar que los creadores no renuncian a su esencia pese a las exigencias de las plataformas, la investigación confirma que la autenticidad opera como una práctica consciente y estratégica, coherente con lo planteado por Bastidas (2025) y Fernández (2024) sobre la gestión ética de la identidad digital. De este modo, el estudio aporta evidencia de que la autenticidad, más que un estado fijo, constituye una herramienta

comunicativa dinámica que articula estética, emocionalidad y estrategia frente a las presiones del entorno digital.

Los resultados obtenidos coinciden con la literatura reciente que plantea la autenticidad como un valor estratégico dentro del branding personal, donde la coherencia entre identidad, discurso y práctica fortalece la conexión emocional con la audiencia (Bastidas, 2025). Este hallazgo se alinea con la afirmación de Ibrahim (2024), quien sostiene que la autenticidad digital funciona como una estrategia deliberada que combina transparencia y posicionamiento de marca. Asimismo, la relación entre vulnerabilidad y diferenciación observada en los creadores concuerda con la idea de Singer (2025), quien destaca que la autenticidad performativa puede coexistir con estrategias comunicativas conscientes sin perder su sentido genuino. Sin embargo, se discrepa parcialmente de autores como Younis (2024), que advierten una tensión inevitable entre lo real y lo escenificado, pues en este estudio la planificación se interpreta más como una mediación estratégica que como una pérdida de autenticidad.

Este hallazgo se relaciona directamente con el objetivo general de la investigación, que buscó comprender cómo los creadores de contenido audiovisual utilizan la autenticidad como estrategia comunicativa en redes sociales. Los resultados muestran que la autenticidad no solo se expresa como una cualidad personal, sino como una herramienta de posicionamiento simbólico que consolida la identidad digital del creador, en coherencia con lo planteado por Benítez (2024) y Fernández (2024). Además, se evidencia que la gestión consciente de la transparencia y la emoción refuerza la conexión simbólica y la fidelización del público, tal como proponen Sari et al. (2025). En este sentido, los hallazgos permiten afirmar que la autenticidad se configura como un eje articulador entre estética, ética y estrategia comunicativa, cumpliendo con el propósito interpretativo de la investigación.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El presente estudio permitió comprender que la autenticidad se configura como una estrategia comunicativa deliberada y multidimensional en los creadores de contenido audiovisual de Instagram y TikTok. Lejos de ser una manifestación espontánea, la autenticidad emerge como un recurso simbólico y estratégico que combina coherencia discursiva, estética y emocional para fortalecer la conexión con la audiencia. Los hallazgos confirman que los creadores gestionan su identidad digital de manera consciente, alineando sus valores personales con las narrativas que proyectan, lo cual valida el objetivo general del estudio y evidencia que la autenticidad constituye un eje articulador entre el ser, el comunicar y el conectar.

En relación con los recursos narrativos y discursivos, los resultados muestran que los creadores emplean relatos personales, lenguaje coloquial, transparencia emocional y reflexiones cotidianas como mecanismos de cercanía y credibilidad. Estas prácticas no surgen al azar, sino que responden a una planificación intencional orientada a construir relaciones simbólicas de confianza con la audiencia. De este modo, la narrativa auténtica se consolida como un dispositivo comunicativo que traduce valores personales en mensajes reconocibles y coherentes, cumpliendo con el primer objetivo específico del estudio.

Respecto a las estrategias estéticas y visuales, se comprobó que las decisiones relacionadas con la iluminación, el color, el encuadre o la edición funcionan como mediadores de autenticidad. Los creadores buscan mantener una coherencia visual que refleje su identidad y evite artificios que puedan percibirse como impostados. Esta consistencia estética refuerza la percepción de transparencia y favorece la identificación

del público, confirmando el segundo objetivo específico, al evidenciar que la estética también comunica autenticidad y consolida la imagen de marca personal.

Finalmente, en cuanto a la tensión entre lo genuino y lo performativo, los hallazgos revelan que los creadores gestionan esta dualidad de forma estratégica, comprendiendo que la planificación no contradice la autenticidad, sino que la potencia. La exposición de vulnerabilidad, la aceptación de imperfecciones y la coherencia emocional frente a las exigencias algorítmicas muestran que la autenticidad no desaparece en la era digital, sino que se redefine como una práctica consciente de equilibrio entre verdad y visibilidad. En conjunto, el estudio concluye que la autenticidad constituye una estrategia comunicativa integral, donde discurso, estética y emoción convergen para generar conexión, fidelización y sentido dentro de las comunidades digitales contemporáneas.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que los creadores de contenido audiovisual y las agencias de comunicación digital reconozcan la autenticidad como un recurso estratégico planificado más que como una simple manifestación espontánea. Mantener la coherencia entre los valores personales, el discurso y la estética permite consolidar una identidad digital sostenible y confiable. Por ello, se sugiere fomentar procesos de autoconocimiento y diseño narrativo consciente, así como la integración de equipos interdisciplinarios que combinen creatividad, análisis de datos y comunicación ética. Del mismo modo, se recomienda a las marcas y gestores de contenido utilizar la vulnerabilidad y la emoción no como herramientas de manipulación, sino como vías legítimas de conexión simbólica con las audiencias.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone ampliar el estudio hacia otros contextos socioculturales y plataformas emergentes, explorando cómo varía la gestión

de la autenticidad en función del género, la cultura o el tipo de comunidad digital. También sería pertinente realizar estudios comparativos entre microcreadores y figuras influyentes, o investigaciones longitudinales que analicen la evolución de la autenticidad en el tiempo frente a los cambios algorítmicos y de mercado. Finalmente, se sugiere incorporar enfoques mixtos o experimentales que integren métricas de interacción con análisis discursivo, a fin de profundizar en la comprensión del impacto real de la autenticidad como valor estratégico en el ecosistema digital contemporáneo.

Referencias

Adami, E. (2025). *An integrated time-space-interaction framework for the analysis of social media content creators' practices: The case of translocal trajectories of @foodqood*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5435234

Asiabar, M. G., Asiabar, M. G., & Asiabar, A. G. (2024). *Exploring the influence of human brands on the formation of Generation Z's digital identity: A netnographic study*. https://doi.org/10.20944/preprints202409.1074.v1

Bastidas, C. B., & Sánchez, J. S. (2025). *Marketing and Communication in the digital age: AI, social media, and new narratives.* https://doi.org/10.5567/rccd.2025.15.1.45

Benítez, K. S., Macaraeg, R. J. T., Yatco, E. M. C., Escobin, A. V., Pablayan, S. F. N., & Dominguez, J. N. (2024). *Exploring content creator's digital identity formation via social media platforms*. *Journal of Health and Behavioral Science, 6*(3), 278–293. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/CJPS/article/view/18109

Boy, J. D. (2020). *Postdigital prosumption and the cultural logic of platform capitalism*. *Postdigital Science and Education, 2*(3), 783–799. https://doi.org/10.1007/s42438-020-00116-8

Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Fernández-Rodríguez, C. (2024). *Lifestyle Eco-Influencers Advertising: Is Engagement Driven by Content or Fandom?. Comunicação e sociedade, (45), 1-23.https://journals.openedition.org/cs/12027*

Chen, S. (2023). *The influence of social media platforms on self-identity in the new media environment: The case of TikTok and Instagram*. *SHS Web of Conferences, 165*, 01020. https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501020

Elsaesser, T. (2025). *The authenticity effect: Performance, mediation, and the aesthetics of digital presence*. *Journal of Visual Culture, 24*(1), 5–21. https://doi.org/10.1177/14704129251350261

England, P., Malvar, H. S., Horvitz, E., Stokes, J. W., Fournet, C., Burke-Aguero, R., Chamayou, A., Clebsch, S., Costa, M., Deutscher, J., Erfani, S., Gaylor, M., Jenks, A., Kane, K., Redmiles, E. M., Shamis, A., Sharma, I., Simmons, J. C., Wenker, S., & Zaman, A. (2021). *AMP: Authentication of media via provenance*. *Proceedings of the 12th ACM Multimedia Systems Conference (MMSys '21)*, 13–25. ACM. https://doi.org/10.1145/3458305.3459599

Fernández, M. E., & Bonales Daimiel, G. (2024). *Exploring digital identity: Factors shaping Generation Z women's self-presentation on TikTok*. *Social Review, 12*(2), 71–83. https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5420

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). *Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación*. *Cuadernos.info, (57)*, 226–246. https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765

Goljović, N. (2024). *Perfectionistic self-presentation and smartphone addiction: The role of Instagram use motives and behaviours*. *Psihološka Istraživanja, 27*(1), 29–52. https://doi.org/10.5937/PSISTRA0-47663

Guest, R. (2024). *TikTok & The Self: The Relationship Between Self-Concept Clarity and Self-Presentation in Adult TikTok Creators.*

Haltigan, J. D., & Young, M. C. (2023). *Social media as an incubator of personality and behavioral psychopathology: Symptom and disorder authenticity or psychosomatic social contagion? Comprehensive Psychiatry, 121*, 152362. https://doi.org/10.1016/j.comppsych.2022.152362

Hutama, R. (2024). *Digital self-presentation and identity construction among Generation Z on TikTok*. *Journal of Communication and Media Studies, 12*(1), 45–58. https://doi.org/10.32629/jcms.v12i1.4852

Ibrahim, F., Herzberg, P. Y., & Stöven, L. M. (2024). *Feeling phony online–The impostor phenomenon's link to online self-presentation, self-esteem, and social network site use. Acta Psychologica, 248*, 104342. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104342

Izotova, N., Polishchuk, M., & Taranik-Tkachuk, K. (2021). *Discourse analysis and digital technologies: (TikTok, hashtags, Instagram, YouTube): Universal and specific aspects in international practice*. *Amazonia Investiga, 10*(44), 198–206. https://doi.org/10.34069/AI/2021.44.08.19

Jha, A., & Tripathi, D. (2025). *Constructing Identities Online: A Study of Self-Presentation on Social Media Platforms. COMMERCE, ARTS, EDUCATION, SOCIOLOGY AND HUMANITIES JOURNAL OF RABINDRANATH TAGORE UNIVERSITY, RAISEN, 2365.*

Marks, J. (2024). *The evolution of digital identity in the postmodern age: An examination of the self in online spaces*. *Journal of Media and Cultural Studies, 18*(2), 1–25.

Martínez, A. V. (2021). *Social media and leadership authenticity* [Honors Capstone Project, University of California, Riverside]. *eScholarship Repository*. https://escholarship.org/uc/item/9tt963mz

Miguel, A. (2023). *Authenticity and strategic self-presentation in social media microcultures: A qualitative exploration of identity negotiation on Instagram*. *Communication & Society, 36*(4), 215–230. https://doi.org/10.15581/003.36.4.215

Neufeld-Wall, M. E. (2023). *Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Being Real: Gen-Z, Self-Presentation, and Authenticity on Social Media.*

Nuzilawati, L. (2025). *Personal branding strategies for building a strong self-image in the digital era*. *Journal of Applied Science and Engineering Management Research, 1*(1), 57–63.

Palupi, P., & STH, T. P. (2022). *TikTok and online selective self-presentation*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 661*, 33–38. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.006

Ramadhani, A. (2025). *Authenticity and influencer marketing in the digital attention economy: A semiotic approach to TikTok engagement*. *Journal of Digital Media Research, 14*(2), 91–108.

Reuse, A. (2024). *Authenticity and algorithmic curation in creator-audience relationships on TikTok and Instagram*. *Media, Culture & Society, 46*(4), 667–685. https://doi.org/10.1177/01634437241234567

Romadon, A. (2024). *Constructing authenticity on TikTok: A multimodal discourse analysis of influencer communication*. *Journal of Media Literacy and Culture, 9*(2), 55–68.

San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2024). *"It is the voice of the environment that speaks": Digital activism as an emergent form of environmental communication*. *Environmental Communication, 18*(4), 375–389. https://doi.org/10.1080/17524032.2023.2296850

Sari, D. P. (2025). *The illusion of authenticity: Digital self-expression and performative identity among Gen Z TikTok creators in Indonesia*. *Asian Journal of Media and Communication, 6*(1), 22–38. https://doi.org/10.47823/ajmc.6.1.22

Sastimdur, L. Y. (2023). *Breaking down heteronormativity: The power of queer narratives on social media* [Tesis de maestría, Universitat Autònoma de Barcelona]. *UAB Repository*.

Singer, M. F., & Jones, O. E. (2025). *Constructing authenticity in digital landscapes: Deion Sanders's social media presence and its impact on fan perceptions*. *Societies, 15*(5), 134. https://doi.org/10.3390/soc15050134

Smarandache, L. (2022). *Vernacular videos in the participatory culture of Web 2.0: The contribution of amateurs and artists to the development of audio-visual language*. *Transilvania, 4*, 22–29. https://doi.org/10.51391/trva.2022.04.03

Tewatia, S. (2022). *Performing authenticity: Identity and influencer culture on TikTok*. *International Journal of Media and Cultural Research, 10*(3), 55–70.

Tran, T. Q. (2025). *Me, myself, and I: Self-presentation, self-esteem, and uses and gratifications on Facebook, LinkedIn, and TikTok*. *Journal of Media Psychology, 47*(2), 1–30.

Turner, M., & Ordonia, D. (2023). *How COVID-19 changed self-presentation on Instagram and its relation to user well-being*. *Interacting with Computers, 35*(5), 590–603. https://doi.org/10.1093/iwc/iwad013

Turvy, A. (2025). *Comparing TikTok and Instagram's sociotechnical environments for cultural production*. *Platforms & Society, 2*, 1–20. https://doi.org/10.1177/29768624251359796

Williams, T. J. V., Slater, H. E., & Tamayo Gomez, C. (2024). *Unpacking the construction of online identities of hybristophilia communities on TikTok*. *Deviant Behavior, 46*(2), 179–194. https://doi.org/10.1080/01639625.2024.2338273

Younis, M. (2024). *[Título no especificado en el documento JMIS 2 1.pdf]*. *Journal of Management and Information Systems, 2*(1).

Zillich, A. F., & Riesmeyer, C. (2021). *Be yourself: The relative importance of personal and social norms for adolescents' self-presentation on Instagram*. *Social Media + Society, 7*(3), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051211033810

Zummo, M. L. (2020). *Performing authenticity on a digital political stage: Politainment as interactive practice and (populist?) performance*. *Iperstoria, 15*(Spring/Summer), 96–110.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de entrevista 1: Creador/a de Contenido

1. ¿Cómo describirías lo que significa para ti "ser auténtico" al momento de crear y compartir tus videos?
2. ¿Qué aspectos de tu vida cotidiana decides mostrar o no mostrar en tus redes, y por qué?
3. ¿Qué crees que hace que tu audiencia perciba tus publicaciones como genuinas o cercanas?
4. ¿Cuánto de tu contenido surge de la improvisación y cuánto está planificado o editado?
5. ¿Qué tanto consideras que el algoritmo o las tendencias influyen en tu forma de expresarte?
6. ¿De qué manera tu identidad personal se refleja o se transforma cuando estás frente a la cámara?
7. ¿Has sentido presión por mantener una imagen "auténtica" o coherente con lo que tus seguidores esperan?
8. ¿Qué tipo de comentarios o reacciones te hacen sentir que estás conectando de forma real con tu público?
9. ¿Crees que mostrar vulnerabilidad o imperfecciones ayuda a fortalecer esa conexión?
10. Desde tu experiencia, ¿por qué piensas que hoy en día las personas valoran tanto la autenticidad en redes sociales?

Guía de entrevista 2: Creador/a audiovisual profesional o semiprofesional

1. ¿Cómo defines la autenticidad dentro de tu proceso creativo audiovisual en redes sociales?
2. ¿Qué decisiones técnicas o estéticas tomas para transmitir una sensación de cercanía o naturalidad?
3. ¿Cómo equilibras la búsqueda de calidad visual con la necesidad de mantener un tono espontáneo?
4. ¿En qué medida adaptas tu contenido según el comportamiento del algoritmo o las métricas de alcance?
5. ¿Crees que la autenticidad puede lograrse desde una planificación visual detallada? ¿Por qué?
6. ¿Cómo manejas la línea entre la "autenticidad performativa" y la expresión personal genuina?
7. ¿Has notado diferencias entre cómo tú percibes tu autenticidad y cómo la percibe tu público?
8. ¿Qué elementos del lenguaje audiovisual (planos, luz, color, montaje) consideras claves para construir una identidad creíble?
9. ¿Qué papel cumple la interacción con la audiencia en tu proceso de creación?

10. En tu opinión, ¿la autenticidad se puede diseñar como parte de una estrategia comunicativa sin perder su esencia?

Guía de entrevista 3: Especialista en comunicación digital o branding personal

1. Desde tu experiencia, ¿cómo se ha transformado el concepto de autenticidad en el entorno digital actual?
2. ¿Qué factores comunicativos o simbólicos hacen que un creador sea percibido como auténtico por su audiencia?
3. ¿De qué manera la autenticidad se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del branding personal?
4. ¿Cómo influye el formato audiovisual y la estética de los contenidos en la construcción de credibilidad?
5. ¿Qué papel crees que juegan los algoritmos en la configuración de discursos "auténticos" o "fabricados"?
6. ¿Consideras que la autenticidad puede medirse o evaluarse desde la comunicación digital? ¿Cómo?
7. ¿Qué riesgos o tensiones identificas entre la autenticidad genuina y la performativa en redes sociales?
8. ¿Cómo impacta la búsqueda de autenticidad en la relación emocional entre creador y audiencia?
9. ¿Qué tipo de estrategias recomiendas para mantener una autenticidad coherente y sostenible en el tiempo?
10. ¿Por qué piensas que la autenticidad se ha convertido en un valor central en la cultura de los creadores digitales contemporáneos?