



NARRATIVAS IDENTITARIAS EN TIKTOK: Análisis de los premios Forbes 2024

PATRICIA BARRÓN SAN BLAS¹

¹ Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea, Spain

PALABRAS CLAVE

Redes Sociales
TikTok
Influencers
Comunicación
Identidad
Tendencias
Forbes

RESUMEN

La investigación examina la influencia que ejercen los TikTokers destacados en la lista Forbes 2024 en la construcción de identidades individuales y colectivas en el ciberespacio. Mediante una rúbrica creada exprofeso, se persigue comprender cualitativamente las estrategias de autorrepresentación y performatividad de los perfiles nominados (n=34). Los hallazgos revelan cómo estas prácticas moldean discursos, generan tendencias, refuerzan estereotipos y configuran aspiraciones que afectan a las audiencias. Asimismo, las conclusiones enfatizan el papel de los creadores de contenido en la conformación de narrativas digitales, destacando las complejas interacciones entre la influencia individual –e impacto social– y la construcción de marca personal.

Recibido: 13/ 02 / 2025
Aceptado: 14/ 05 / 2025

1. Introducción

En el año 2024 se cumplen dos décadas desde que los pioneros digitales comenzaron a esculpir el paisaje virtual mediante la publicación de contenido en redes sociales, dando origen a una profesión globalmente (re)conocida: ser *influencer*. Este fenómeno invita a reflexionar sobre los factores que explican el éxito de algunos de estos creadores, dejando claro que la fama no depende exclusivamente de las plataformas digitales, sino también del ingenio y la creatividad de quienes las utilizan como herramientas de influencia. Aunque las redes sociales evolucionan, desaparecen o son reemplazadas, la conexión y los vínculos establecidos con las audiencias se mantienen como un fenómeno cultural, político y económico profundamente arraigado a las dinámicas de la identidad digital (Jenkins et al., 2015; Márquez & Ardévol, 2018).

En este contexto, la presente efeméride combina técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar cómo los influencers han consolidado sus estrategias discursivas y simbólicas. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica que permitió precisar el concepto de "influencer" y explorar su relación con las audiencias digitales, así como el impacto cultural de estas prácticas.

La industria de los influencers, valorada actualmente en 250 mil millones de dólares, experimenta un crecimiento acelerado que podría duplicar su valor y alcanzar los 500 mil millones para 2027, según Goldman Sachs (Bertoni, 2024). En este ecosistema, TikTok destaca como el epicentro de una nueva generación de creadores y consumidores, siendo mucho más que una plataforma de entretenimiento: es un espacio donde la creatividad y la conexión emocional con el público han impulsado una influencia global sin precedentes (Santolaya Calvo, 2024). Actualmente, cuenta con una comunidad global de más de 2.050 millones de usuarios, de los cuales 1.580 millones son activos mensualmente, consolidando su papel como uno de los agentes sociales más influyentes en la era digital (Singh, 2025).

Dentro de este panorama, los TikTokers destacados en la lista Forbes Top Creators 2024 se presentan como un ejemplo significativo. Con ingresos de casi 720 millones de dólares en el último año y una audiencia acumulada superior a 2.7 mil millones de seguidores, demuestran cómo el contenido digital puede convertirse en un motor de cambio económico y social. Estas cifras destacan su alcance masivo y la habilidad de transformar comunidades virtuales en espacios de impacto tangible.

A través de un análisis de contenido diseñado *exprofeso* se han identificado las claves utilizadas y los efectos que estas pautas generan en los visualizadores. Cada opción que ofrece esta plataforma ha sido enumerada, catalogada, definida y priorizada (en ese orden). Así, se ha querido establecer el grado de capacidad y la técnica que utiliza o que posee cada una de ellas para configurar su cuenta. De esta forma, se han categorizado las opciones en diversos bloques ordenados jerárquicamente, procurando dilucidar cuáles tienen un mayor impacto en el resultado final del perfil, es decir, cuáles son las posibilidades más significativas.

En este sentido, la investigación también presenta un glosario detallado de los diferentes usos que los usuarios hacen de la plataforma para alcanzar ese supuesto éxito –entendido como la maximización de las potenciales visualizaciones–. Se trata de una taxonomía que busca ser consciente de todo el andamiaje que se oculta tras una cuenta, y que resulta crucial a la hora de abordar las posibles consecuencias (negativas) que este tipo de redes pueden provocar.

Más allá de las cifras, los creadores de TikTok están redefiniendo el concepto de influencer tradicional. Lo que antes se basaba en la acumulación de seguidores, ahora se amplía hacia roles multifacéticos, en los que actúan como comunicadores, empresarios y catalizadores de cambios sociales (Laso, 2022). Ejemplos de esta transformación son figuras como Charli D'Amelio, Khaby Lame o Addison Rae, quienes han diversificado sus actividades, desarrollando marcas personales en ámbitos como la moda, la música y los productos de belleza (Bertoni, 2024).

Este estudio también aborda las implicaciones éticas y culturales de estas dinámicas, al analizar cómo TikTok actúa como un agente de transformación intersubjetiva. A través de un marco teórico sustentado en la sociología, la psicología y la comunicación, se reflexiona sobre el impacto de la plataforma en generaciones, géneros y estratos sociales diversos. Además, se presenta una taxonomía que examina cómo las estrategias de los creadores pueden tener tanto efectos positivos como consecuencias negativas, relacionadas con fenómenos como la autoexposición, la presión social y la vulnerabilidad emocional.

Por lo tanto, la investigación persigue la infatigable tarea de comprender cómo funciona TikTok internamente, qué recursos se utilizan y cómo estos impactan a individuos de todas las edades,

generaciones, géneros y estratos sociales. Con todo, esta disquisición tiene como objetivo demostrar que, más allá de las apariencias, esta plataforma es una herramienta de doble filo, capaz de abarcar prácticamente todos los campos de las humanidades y de transformar seguidores en comunidades leales, así como marcas personales en negocios sostenibles. Por lo tanto, el análisis no solo celebra a los creadores que lideran el presente, sino que también ofrece una visión esclarecedora sobre la futura evolución de la influencia en el ciberespacio.

2. Estado de la cuestión

Con el crecimiento exponencial de Internet y la proliferación de las redes sociales, surgieron las primeras celebridades digitales (Ayala, 2014; Jacobson, 2020), individuos que lograron construir comunidades de gran magnitud en YouTube, Instagram y X (Woolley, 2022; Zuccherino, 2021). Estas figuras pioneras capitalizaron el potencial de la interacción directa con sus audiencias (Arriagada & Bishop, 2021; Enke & Borchers, 2021), trascendiendo así los límites del ámbito digital y redefiniendo los límites de la visibilidad pública (Hania & Souad, 2024; Kim et al., 2024; Zuccherino, 2021).

Al inicio de octubre de 2024, se estimaba que el 63,8 % de la población mundial –el equivalente a 5.22 mil millones de personas– utilizaba de manera habitual plataformas digitales, con un promedio de consumo diario de 2 horas y 31 minutos (Chaffey, 2023; Kepios, 2024). Este crecimiento sostenido, reflejado en la incorporación de 256 millones de nuevos usuarios en el último año, ha cimentado el fenómeno de los “famosos virtuales”, cuya evolución ha dado lugar a la consolidación de los influencers: figuras públicas que, desde diversas esferas sociales, culturales y comerciales, se erigen como modelos paradigmáticos (Brooks et al., 2021; Jacobson, 2020; Mateus et al., 2022).

Es más, la digitalización de la fama y la influencia virtual han generado nuevas posibilidades de posicionamiento para actores sociales que, sin la intermediación de los medios tradicionales, han logrado establecerse como referentes en múltiples campos (Kavada, 2020; Mera-Plaza et al., 2022; Pérez-Escoda et al., 2020). De este modo, la figura del influencer no solo refleja un cambio en las estructuras de exposición y prestigio (Arriagada & Bishop, 2021; Enke & Borchers, 2021), sino que representa un fenómeno en constante transformación, determinado por las dinámicas tecnológicas del momento (Jacobson, 2020; Mardon et al., 2023).

2.1. Evolución de la industria: de la viralidad a la profesionalización

El concepto de influencer surgió en un contexto global en el que las redes sociales comenzaron a consolidarse como herramientas fundamentales de interacción y difusión de contenido (Brooks et al., 2021). En esta etapa inicial, los creadores de contenido emergieron principalmente como individuos espontáneos cuyo alcance dependía de la viralidad: obras atractivas, breves y fácilmente compartibles que lograban resonar frente a grandes públicos (Arriagada & Bishop, 2021; Enke & Borchers, 2021). Esta fase se caracterizó por sus blogs informales y por una limitada planificación estratégica (Pedroni, 2023), ya que el éxito dependía más del azar y de la respuesta colectiva de las comunidades digitales que de un modelo estructurado (Vrontis et al., 2021).

Sin embargo, a medida que las plataformas evolucionaron y sus infraestructuras se hicieron más complejas, los influencers adaptaron su modelo de acción hacia una estrategia más planificada y profesional, junto con las primeras agencias propias del sector (Arriagada & Ibáñez, 2020). Esta transición marcó un hito en el desarrollo de la industria, al trascender su rol como meros generadores de material exitoso y consolidarse como actores del marketing digital (Sedda & Husson, 2023). La profesionalización del oficio se manifestó con la adopción de técnicas avanzadas de branding personal, la creación de narrativas coherentes y alineadas con valores propios, y la construcción de relaciones más sólidas con marcas y audiencias (Arriagada & Ibáñez, 2020; Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018); valores históricos definidos por la capacidad de generar confianza, credibilidad y autenticidad en un entorno caracterizado por la saturación de información y competencia (Dueñas & Simancas-González, 2024). Así, alcanzaron relevancia tanto económica como social, al influir en decisiones de consumo y en la configuración de tendencias culturales (Jacobson, 2020; Mateus et al., 2022).

Las primeras redes sociales, como MySpace y Facebook, se centraron en conectar personas y facilitar interacciones a través de contenido personal y compartido, sentando las bases de la comunicación digital (Baym, 2015). Posteriormente, plataformas como YouTube y Twitter permitieron a los usuarios convertirse en creadores de contenido, ampliando el alcance de sus mensajes y dando origen a los

primeros influencers (Elorriaga Illera & Monge Benito, 2018). Con la llegada de Instagram, se consolidó un modelo visual y aspiracional (Castañeda, 2019), mientras que TikTok revolucionó el formato con vídeos cortos, dinámicos y altamente virales (Kułaga, 2024), marcando una nueva etapa en la hipermedialidad y la profesionalización del marketing de influencers (Torres-Toukoudidis et al., 2021). Además, su papel evolucionó hacia el de agentes culturales, promoviendo nuevos valores y comportamientos, lo que reforzó su preeminencia como referentes (Mera-Plaza et al., 2022; Pérez-Escoda et al., 2020).

2.2. TikTok como catalizador del nuevo paradigma

Con la aparición de TikTok, el escenario de los influencers experimentó un cambio radical que reconfiguró las dinámicas tradicionales de creación y difusión de material audiovisual. Esta plataforma introdujo un modelo disruptivo basado en vídeos breves, dinámicos y altamente personalizados por un algoritmo que no prioriza la acumulación de seguidores, sino la excelencia de las creaciones para los intereses específicos de cada usuario (Jordan, 2024). A diferencia de las etapas iniciales, donde el éxito dependía de la construcción gradual de comunidades de seguidores, TikTok permitió que cualquier creador pudiera alcanzar una notoriedad significativa en poco tiempo (Kułaga, 2024), democratizando el acceso a masas de espectadores.

Este nuevo modelo también transformó la percepción de la autenticidad en la influencia digital. Mientras que otras redes fomentaban contenidos más elaborados y cuidadosamente curados –como Instagram–, TikTok puso en el centro la espontaneidad, la cercanía y la capacidad de conectar emocionalmente con el público (Kaye et al., 2022). Así, los influencers de esta red social se destacaron por utilizar formatos como *storytimes* y tendencias virales para mostrar una faceta más humana e íntima, lo que generó un nivel de *engagement* sin precedentes (Faltsek et al., 2023). En este contexto, los creadores dejaron de ser percibidos únicamente como figuras aspiracionales para convertirse en referentes accesibles y profundamente conectados con las experiencias cotidianas de sus seguidores.

La capacidad de TikTok para generar una conexión auténtica también se refleja en su ecosistema económico. A diferencia de otras plataformas, la red social china ha establecido mecanismos que permiten monetizar a través de colaboraciones con marcas, así como mediante eventos en vivo, suscripciones y la promoción de productos en formatos interactivos (Faltsek et al., 2023; Santolaya Calvo, 2024). En términos progresivos, ha pasado de ser un simple espacio de vídeos de gran alcance a consolidarse como un catalizador de transformación social y comercial (Laso, 2022). Esta vicisitud ha sido decisiva en la metamorfosis del fenómeno influencer, inaugurando una etapa de mayor sofisticación, creatividad y resonancia emocional en el ámbito digital (Kułaga, 2024). Paralelamente, ha facultado un vehículo de cambio positivo para interactuar con sus comunidades, consolidándose como un ciberespacio de impacto social que trasciende las convenciones del marketing tradicional (Mera-Plaza et al., 2022).

3. Marco teórico

Este sustento teórico aborda tres teorías fundamentales para entender cómo los influencers en TikTok construyen y sostienen su impacto, un análisis que constituye el eje central del estudio, el cual está enfocado en las estrategias de auto-figuración y las dinámicas de interacción con sus audiencias. En este camino, la teoría de la visibilidad ayuda a explicar cómo los creadores no solo se hacen visibles usando las plataformas (Leonardi, 2014), sino también mediante su capacidad de conectar emocionalmente con sus seguidores (Jenkins et al., 2015). A su vez, la concepción de la auto-representación de Goffman (1959) proporciona el marco para entender cómo gestionan su identidad digital; mientras que el principio de la performatividad de Butler (1990;1993) es clave para analizar las interacciones y las tácticas discursivas. Así, en conjunto, estipulan las tendencias observadas.

3.1. Teoría de la visibilidad

El enfoque de la visibilidad postula que la notoriedad se construye a través de varias formas de participación y exhibición –la cual es aplicable a lo que sucede en las plataformas digitales– (Jenkins et al., 2015). Esta doctrina sugiere que la mera presencia –en este caso en las redes sociales– no equivale a proyección (Cotter, 2019); más bien, se logra mediante la interacción constante, el contenido significativo y el establecimiento de una personalidad identificable (Tirocchi, 2024; Treem & Leonardi,

2013). Para incrementar su reconocimiento, los influencers adoptan estrategias basadas en estos principios, lo cual resulta esencial para consolidar una base de seguidores fieles. Los TikTokers, precisamente, emplean los siguientes mecanismos:

- El contenido: La calidad y relevancia de los *posts* desempeñan un papel crucial en el aumento de visualizaciones (Cheung et al., 2022), mientras que las publicaciones cercanas o historias personales atraen a más seguidores y fomentan el contacto al generar vínculos afectivos (Khan-Dobson, 2021).
- Los algoritmos: Comprender el funcionamiento interno de cada red social es clave para que las publicaciones puedan optimizarse y logren alcanzar un público más amplio (Fisher & Mehozay, 2019).
- Las alianzas: Establecer colaboraciones con otros usuarios relevantes o marcas permite ampliar el alcance y la exposición (Felix et al., 2024). Es más, los convenios estratégicos suelen presentar a los TikTokers ante nuevas audiencias, lo que contribuye a fortalecer su presencia (Haenlein et al., 2020).

Estas técnicas demuestran que la visibilidad no es un logro estático –y menos en una plataforma tan competitiva–, sino un proceso dinámico que requiere de constancia, adaptabilidad y un enfoque táctico (Perdana & Bharathi, 2023). Así, dominar estas prácticas es imprescindible para destacar de manera sostenida dentro del foco de atención.

3.2. Teoría de la auto-representación

La teoría de la auto-proyección se centra en cómo las personas gestionan y proyectan su identidad (Goffman, 1959), considerando que, en las interacciones sociales, cada individuo desempeña un papel que está influenciado por su entorno y las expectativas de los demás. En TikTok, los creadores emplean acciones para controlar su imagen pública y construir –en muchos casos– una versión idealizada de sí mismos (Dorofeeva & Öze, 2023), lo que les permite conectar con su audiencia de manera efectiva. Así, a través de la auto-representación, buscan ser percibidos de forma positiva y auténtica (Taylor, 2022), para lograr una mayor conexión emocional (Andonopoulos, 2021). Son elementos importantes en este sentido:

- La (s)elección de contenido: Los creadores eligen cuidadosamente los temas y la forma en que presentan su vida o sus opiniones, con el fin de construir una imagen que concuerde con su audiencia (Taylor, 2022). Es decir, construyen su propia narrativa destacando aspectos de su personalidad, valores e intereses que se alinean con su comunidad (Andonopoulos, 2021).
- La autenticidad: En TikTok, se valoran tanto la naturalidad como la perfección visual (Maeres et al., 2021), de modo que los influencers equilibran estos elementos al mostrar momentos vulnerables junto a material pulido, creando así una imagen genuina y accesible.

Por lo tanto, este principio teórico es una construcción activa de la identidad digital que busca impresionar y mantener la coherencia y la unión emocional con el público (Perdana & Bharathi, 2023), lo cual es fundamental en un medio tan dinámico.

3.3. Teoría de la performatividad

La concepción de la expresión performativa se refiere a la idea de que las subjetividades no solo se representan, sino que se “realizan” por medio de acciones y comportamientos en un contexto social (Butler, 1990; 1993); es decir, somos como actores que interpretamos un papel, nuestras identidades se transforman dependiendo del espacio (Goffman, 1959). En el caso de los creadores de contenido, esta tendencia se manifiesta en cómo muestran aspectos de su vida o personalidad y los interpretan en una variedad de formas para construir su imagen digital. Este concepto se observa en varias prácticas como:

- Las actuaciones: Las performances mediante vídeos donde muestran, exageran, interpretan o dramatizan aspectos de su vida –incluyendo bailes, imitaciones, retos o reacciones– refuerzan su ser y, por tanto, su identidad (Stein, 2024).

- La creación de roles: Muchos autores adoptan ciertos estereotipos que permiten conectar con audiencias específicas (Wang & Carlson, 2024). Estos roles son representaciones performáticas que buscan generar una respuesta emocional o un nexo con grupos concretos.
- La interacción: La conexión brinda a los emisores mostrar una imagen dinámica y adaptable (Arriagada & Ibáñez, 2020); es más, el proceso de "actuar" y "reactuar" con la audiencia contribuye a que su personalidad sea percibida como fluida y en constante evolución (Cotter, 2019).

De este modo, la teoría de la performatividad permite comprender que las identidades no solo se exhiben, sino que se construyen y negocian de manera activa a través de las actuaciones digitales, en las cuales los TikTokers elaboran y proyectan su persona frente a la audiencia, fortaleciendo su presencia y conexión.

4. Objetivos

Este estudio se centra en analizar los contenidos producidos por los TikTokers incluidos en la lista Forbes, durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2024. En este intervalo, se compone un corpus formado por 11.031 vídeos generados por los 34 creadores que integran el elenco. El objetivo principal es profundizar en las dinámicas discursivas, performativas y simbólicas presentes en los contenidos de estos influencers, quienes, dada su prominencia, desempeñan un papel significativo en la configuración de narrativas e identidades dentro del ciberespacio. A partir de este planteamiento general, se articulan los siguientes objetivos específicos que guiarán la investigación:

01. Examinar mediante un enfoque analítico las estrategias de autorrepresentación de los TikTokers.
02. Analizar las dinámicas performativas y evaluar su impacto tanto en la percepción pública como en la consolidación de su imagen.
03. Estudiar cómo las obras de estos creadores influyen en la configuración de identidades colectivas.

Estos propósitos permiten abordar, con un enfoque integral y reflexivo, las múltiples implicaciones –culturales, sociales y simbólicas– asociadas a las prácticas retóricas de estos influencers. De este modo, se busca comprender su impacto a nivel individual y desentrañar su influencia en la conformación de procesos identitarios a nivel grupal.

5. Metodología

Para comprender cómo los creadores de contenido en TikTok articulan sus narrativas y construyen imperios, resulta esencial adoptar una mirada investigativa que contemple tanto los elementos visibles como los contextos culturales y sociales en los que estos operan (Iturregui-Motilola, 2020). En línea con los objetivos del trabajo (01, 02 y 03), se ha diseñado una metodología que integra el análisis sistemático de contenido con perspectivas discursivas y semióticas. Este encauce permite indagar en las estrategias de autorrepresentación, las dinámicas performativas y los procesos de construcción de identidades colectivas que tienen lugar en la plataforma.

El eje de esta diquisición se sustenta en la elaboración de una ficha analítica que sigue las directrices de sistematicidad y objetividad propuestas por Andréu Abela (2002). Así, se ha diseñado un instrumento *ad hoc* para clasificar y estructurar el corpus de estudio, que abarca un total de $n=11.031$ vídeos producidos por 34 creadores –todos ellos incluidos en la prestigiosa lista Forbes–. Cabe destacar que los datos de *engagement* (nivel de interacción, conexión y compromiso) han sido consultados en Spainmedia y sus paneles realizados en colaboración con Forbes; en conjunto, los datos permiten identificar tendencias clave y patrones de comportamiento de alto impacto.

La ficha se compone de un conjunto de variables y categorías, las cuales han sido ajustadas y refinadas de manera iterativa a lo largo del proceso analítico, garantizando así la robustez y la validez del sistema de codificación empleado (Andreu Abela, 2022). Es más, la amplitud y profundidad de este proceso ha permitido identificar patrones narrativos y temáticos en las prácticas de estos TikTokers. Con estas

particularidades en mente, se incluyen a continuación varios ejemplos [Tabla 1], que permite registrar múltiples identificaciones y puede servir como referencia para futuras investigaciones.

Tabla 1. Ejemplos de registros realizados en la rúbrica analítica

Categoría Forbes	TikToker	Seguid. (M)	Engag. (%)	Nº vídeos	Presentación	Performatividad	Identidades colectivas
Entretenimiento	Carliyo	1.2	9.79	305	Espontaneidad Humor Viajes	Aspiraciones Diversión Viralidad	Identidad compartida Vínculo personal
Divulgación	Lawtips	2.5	3.97	641	Asesoramiento Didáctica Profesionalidad	Educación Instructividad Legalidad	Conocimiento compartido Lecciones judiciales
Food	Peldanyos	3	11.84	691	Hedonista Humor Naturalidad	Cata de novedades Creaciones Exploración culinaria	Comunidad culinaria Interés gastronómico
Lifestyle	Marina Rivers	7.6	11.58	414	Autenticidad Superación Trabajo	Bailes/ <i>trends</i> Historias cotidianas Rutina	Cultura juvenil Identificación social

Fuente: Creación propia, 2024.

Tal como se observa en el cuadro, desde un enfoque discursivo y semiótico, se busca explorar cómo los elementos visuales, sonoros y textuales generan significados que conectan emocionalmente con las audiencias. Siguiendo las propuestas de Karam (2011) y Greimas (1970), este análisis se centra en las relaciones entre los signos y de qué manera estos producen efectos de sentido en el marco de las estrategias de autorrepresentación y performatividad. Además, se evalúa cómo las narrativas utilizadas refuerzan o desafían los relatos predominantes en la plataforma, así como su capacidad para perpetuar estereotipos o generar nuevas tendencias culturales.

Asimismo, la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas permite abordar el fenómeno de manera exhaustiva, combinando un enfoque sistemático con interpretaciones de los contenidos audiovisuales. Esta visión dual facilita una comprensión más completa de las directrices particulares de cada creador y de su impacto en el tejido cultural y social.

6. Resultados

Derivado del análisis de los más de oncemil vídeos estudiados, se han detectado patrones y procedimientos clave en las dinámicas de autfiguración, manifestación escénica y configuración de identidades colectivas. En este apartado, los hallazgos que se exponen se han estructurado en función de las principales categorías establecidas a partir del marco teórico. En concreto, se desarrollan en las secciones: 6.1) estrategias de autorrepresentación, 6.2) dinámicas de performatividad y 6.3) impacto en las identidades colectivas.

6.1. Estrategias de autorrepresentación: autenticidad como pilar fundamental

En línea con la teoría de la auto-representación de Goffman (1959), la autenticidad emerge como un elemento central en las tácticas de los creadores, particularmente en las categorías de *lifestyle*, entretenimiento y belleza, abarcando 23 de los 34 perfiles premiados. Este atributo no solo busca establecer una conexión emocional con la audiencia, sino también consolidar una imagen pública que sea coherente y cercana. Un ejemplo claro de esto se observa en la categoría de estilo de vida, donde figuras como Marina Rivers (7.6M seguidores) y Lucía Bellido (10.1M seguidores) recurren a la exposición de sus rutinas cotidianas y momentos de vulnerabilidad para proyectar una imagen natural, asociada al proceso de superación personal. Tal como afirman Maares et al., (2021), la percepción de naturalidad en los creadores de contenido se ha convertido en un componente esencial para la fidelización y el mantenimiento de una base de seguidores sólida y comprometida.

Este fenómeno refleja una adaptación estratégica a las exigencias de un público cada vez más crítico, cuyas expectativas de veracidad se ven antepuestas a las construcciones artificiales que caracterizan otros muchos ciberespacios. De este modo, la naturalidad emerge como un factor diferenciador y como un mecanismo de legitimación en un espacio digital frecuentemente marcado por la simulación y la falsa perfección de identidades. Los TikTokers se erigen, por tanto, como iconos cuya autoridad depende de la capacidad de gestionar una imagen curada y de proyectarla de manera que sea percibida como accesible. En este sentido, la genuinidad deja de ser un rasgo superficial y se transforma en un capital simbólico para la construcción de la imagen pública.

En particular, la facultad para integrar diversos elementos culturales y emocionales en sus contenidos, como se observa en el caso de Mar Lucas (15.1M seguidores), resulta ser un reflejo de este proceso de autenticidad. A través de la música y la danza, no solo expresa un talento artístico, sino que configura una narrativa que conecta directamente con los valores y aspiraciones de una audiencia mayoritariamente joven. Este enfoque promueve la conexión afectiva y fortalece su posicionamiento dentro de una subcultura juvenil en busca de referentes. De manera similar, en la categoría de comedia, artífices como Lalachus (2.9M seguidores) emplean el humor autorreferencial y las experiencias personales como herramientas para desactivar las barreras entre la creadora y sus espectadores, fomentando una relación de cercanía a través de la naturalización de los cuerpos en pantalla.

Otro aspecto relevante en la construcción de la autenticidad digital es la habilidad de los influencers para crear narrativas personalizadas que resuenan con las experiencias y valores compartidos por sus seguidores. Un claro ejemplo de esta estrategia es Carliyo (1.2M seguidores), quien utiliza historias personales y humor para generar vínculos íntimos con su audiencia. Este enfoque fortalece la construcción de una identidad colectiva que refuerza el sentido de pertenencia entre sus seguidores, tal como lo señala Taylor (2022), quien destaca que esta capacidad de generar empatía a través de la narrativa es una de las mejores herramientas para fomentar la lealtad y el compromiso continuo de la base de adeptos. En este sentido, la transparencia se ve como un arma para la creación de comunidades virtuales que comparten intereses, emociones y experiencias.

De forma similar, Javier Santaolalla (4.8M seguidores) ha logrado combinar un estilo didáctico con elementos de entretenimiento, lo que permite transmitir conocimientos de manera accesible y, al mismo tiempo, despertar y estimular la curiosidad intelectual de sus espectadores. Por su parte, Inés Hernand (1.6M seguidores) emplea un tono humorístico y reflexivo para abordar temas de actualidad, apelando a un público que valora una perspectiva crítica sobre el contexto social y político. En ambos casos, la habilidad para mantener una integridad percibida en sus contenidos —ya sea mediante el humor, la educación o la crítica social— refuerza el nexo con su audiencia y afianza su posición como referentes de confianza y autoridad en sus respectivas áreas de influencia.

6.2. La performatividad como acto iterativo

Siguiendo la teoría de la performatividad de Butler (1990; 1993), se observa que los creadores de contenido representan y construyen activamente su marca personal a través de prácticas reiterativas que involucran actuaciones visuales y dinámicas discursivas. Por ejemplo, en la categoría de entretenimiento, Jorge Cyrus (2.2M seguidores) utiliza la ironía y la parodia como métodos para reforzar su identidad humorística y, al mismo tiempo, para generar un vínculo relacional. Erolajons (2.9M seguidores), por su parte, conocida por sus actuaciones teatrales y humor provocativo, también es un claro ejemplo de cómo la manifestación escénica puede articular discursos picarescos. Es decir, muchos perfiles adoptan roles específicos que les permiten conectar con audiencias particulares.

En la categoría de moda, Bryan Boy (4.3M seguidores) ejemplifica esta tendencia al presentarse como un modelo y artista que combina elegancia y lujo, generando una comunidad de seguidores interesados en las tendencias de alta gama. Raúl Álvarez (3.2M seguidores), más conocido como AuronPlay, consolida su personaje gracias a un estilo espontáneo que lo conecta con el público. Es más, su habilidad para improvisar y mantener una interacción constante lo posiciona como una figura clave en el entretenimiento digital, donde la cercanía y la autenticidad —como hemos visto previamente— son esenciales para fortalecer su base de seguidores. Ambos casos reflejan cómo los creadores aprovechan elementos distintivos para construir narrativas que atraen audiencias específicas, lo que sienta las bases para observar patrones compartidos entre diferentes ámbitos.

Similarmente, la *streamer* Lluna Clark, también destaca por su capacidad para mantener un diálogo dinámico durante las transmisiones en vivo, lo que refuerza su presencia digital y fomenta un

sentimiento de participación activa entre sus fieles. Este hallazgo se alinea con la propuesta de Cotter (2019) sobre la importancia de la reactuación como sistema para mantener la relevancia. Además, subraya cómo la construcción de su huella digital no solo responde a las expectativas, sino que también se guía por las dinámicas de interacción, las cuales aseguran un flujo de intereses continuo y adaptado.

En conjunto, las prácticas reflejan cómo los influencers configuran sus propuestas digitales de manera estratégica para maximizar la resonancia cultural y emocional con sus audiencias meta. Es más, dicha praxis coincide con las observaciones de Wang y Carlson (2024), quienes destacan la efectividad de los estereotipos en la construcción de identidades digitales que resuenan con grupos específicos; lo que recuerda a las prácticas del marketing tradicional, donde las narrativas buscan una conexión directa y significativa (Mera-Plaza et al., 2022).

6.3. Generación de comunidades digitales

Una de las contribuciones más significativas de los TikTokers analizados es su capacidad para crear comunidades digitales que trascienden las fronteras geográficas y culturales. En la categoría *food*, por ejemplo, Peldanyos (3M seguidores) utiliza la exploración culinaria (desde el humor) para generar un sentido de colectividad, conectando a sus seguidores a través de intereses compartidos en la gastronomía. Este contenido que genera interés en temas concretos al abordarlos desde la comedia, como señala la teoría de la visibilidad (Jenkins et al., 2015), ayuda a que las publicaciones se difundan de manera más efectiva, ya que el humor facilita la participación y el compartir, lo que amplifica la visibilidad de sus mensajes dentro de la comunidad gastronómica.

María Speaks English (1M seguidores), en la categoría de emprendedora, utiliza jergas anglosajonas y enseña curiosidades de la cultura inglesa para motivar a su audiencia a adoptar el idioma, fomentando una agrupación activa y comprometida, donde los miembros comparten sus experiencias y aprenden mutuamente. Este enfoque resalta la teoría de la auto-representación (Goffman, 1959), ya que la creación de una identidad coherente y auténtica permite a los seguidores conectar emocionalmente con su contenido, fortaleciendo la identidad corporativa dentro de su comunidad. Según Perdana y Bharathi (2023), estas comunidades no solo refuerzan la identidad colectiva, sino que también promueven el intercambio cultural. Similarmente, algunos creadores desafían los discursos culturales predominantes al promover valores de inclusión y diversidad:

Por un lado, Lucía de la Puerta (3.1M seguidores), en la categoría de entretenimiento, destaca por su activismo en temas LGTBQ+, lo que contribuye a la construcción de identidades compartidas que celebran la diversidad y la aceptación, alineándose con la teoría de la performatividad (Butler, 1990). Sus actuaciones representan y "realizan" su activismo a través de acciones y comportamientos, llevando a cabo una reiteración performativa que refuerza sus valores y los transmite a su audiencia. Esta constante repetición de gestos y actitudes conforma su imagen pública y actúa como un medio para desafiar las normas sociales y promover un cambio cultural, demostrando cómo el activismo digital puede ser un vehículo potente para la construcción de realidades alternativas y más inclusivas.

Por otro lado, creadores como María Riballo (1.9M seguidores) utilizan su plataforma para abordar temas de superación personal, generando un impacto positivo en la percepción de estos valores dentro de su comunidad; e Iker Ruíz (7.2M seguidores) explora temas de fútbol y empoderamiento deportivo, posicionándose como experto influyente en las conversaciones sobre deportes y su capacidad transformadora para inspirar disciplina, trabajo en equipo y resiliencia en sus seguidores. Todos estos casos demuestran que la plataforma que hoy aquí nos convoca ha democratizado la influencia digital y ha transformado las dinámicas tradicionales de conexión con el público (Jordan, 2024).

7. Conclusiones

Los resultados de este estudio revelan que las dinámicas en TikTok no solo reflejan patrones socioculturales, sino que también actúan como catalizadores de transformaciones profundas en la manera en que las personas entienden y proyectan sus identidades en la era digital. Este fenómeno trasciende el ámbito de las estrategias individuales de los creadores y apunta hacia cambios estructurales en la lógica de las plataformas sociales, las cuales se configuran como espacios de negociación constante entre veracidad, performatividad y comunidad.

En primer lugar, TikTok se posiciona como un agente mediador en la redefinición de la autenticidad como un constructo cultural mutable, que responde a demandas de cercanía emocional y opera como

un recurso para desafiar y negociar las jerarquías tradicionales de influencia. Este hallazgo está directamente vinculado al primer objetivo de la investigación (O1), al evidenciar cómo las estrategias de autorrepresentación de los creadores moldean nuevas formas de autenticidad percibida, que se traduce en la consolidación de capital simbólico y cultural.

En segundo lugar, el carácter iterativo y performativo de las prácticas subraya que la identidad digital no puede entenderse únicamente como una extensión del yo offline, sino como un espacio de construcción dinámica, adaptativa y, en ocasiones, disruptiva. Esto refuerza el segundo objetivo del estudio (O2), al demostrar cómo las dinámicas performativas influyen tanto en la percepción pública de los creadores como en la consolidación de su imagen, al mismo tiempo que amplían las posibilidades expresivas de sus audiencias. Este enfoque desafía los paradigmas ancestrales de representación y abre nuevas vías para explorar cómo la expresión performativa puede ser utilizada tanto para expresar individualidades como para reconfigurar narrativas colectivas.

En tercer lugar, las comunidades digitales constituyen un caso paradigmático de cómo las plataformas tecnológicas están impulsando nuevas formas de cohesión social basadas en intereses compartidos, narrativas emocionales y valores comunes. Este aspecto responde al tercer objetivo (O3), ya que muestra cómo las prácticas discursivas y simbólicas de los creadores analizados influyen en la configuración de identidades colectivas, favoreciendo espacios de resistencia y promoviendo la inclusión frente a discursos hegemónicos. Estas comunidades no solo amplifican las voces históricamente marginadas, sino que actúan como puntos de encuentro donde se renegocian constantemente los valores y tensiones de una sociedad globalizada.

Más allá de los patrones específicos identificados en este análisis, este estudio plantea importantes interrogantes sobre las implicaciones éticas y culturales de estas prácticas. Por un lado, la creciente dependencia de los creadores en la percepción de autenticidad plantea riesgos en términos de autoexposición y vulnerabilidad emocional. Por otro lado, la centralidad de las plataformas como mediadoras de las dinámicas sociales sugiere la necesidad de evaluar cómo los algoritmos, las políticas de moderación y los incentivos económicos moldean estas prácticas y sus posibles consecuencias.

Por último, esta efeméride invita a repensar el papel de las redes sociales como espacios de transformación cultural. De este modo, se confirma que los objetivos del estudio no solo son pertinentes, sino necesarios para comprender cómo las prácticas retóricas y simbólicas de los creadores de contenido impactan en la configuración de identidades individuales y colectivas. En lugar de meros instrumentos de entretenimiento, TikTok y plataformas similares se erigen como escenarios donde se renegocian los valores, aspiraciones y tensiones de una sociedad globalizada. Así, se reafirma que la intersección entre tecnología, cultura e identidad constituye un terreno clave para analizar las dinámicas sociales contemporáneas y anticipar los desafíos y oportunidades del futuro cercano.

Referencias

- Andonopoulos, V. (2021). *Authentic, but make it personal: an examination of social media influencer personal authenticity*. [Doctoral thesis] The University of New South Wales. Electronic Thesis and Dissertation Repository. <https://doi.org/10.26190/unsworks/2339>
- Arriagada, A., & Bishop, S. (2021). Between commerciality and authenticity: The imaginary of social media influencers in the platform economy. *Communication, Culture and Critique*, 14(4), 568-586. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcab050>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Bertoni, S. (2024). *Los 10 creadores de contenidos que más cobran del mundo*. Forbes. <https://forbes.es/listas/528903/10-content-creators-mas-cobran/>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of advertising*, 50(5), 528-547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*. Routledge.
- Castañeda, V. G. G. (2019). Estética del sujeto hipermediatizado: Edición, estilización y curaduría del yo en la red. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, (17), 12-24.
- Chaffey, D. (2023). *Global Social Media Statistic Research Summary 2023* [Blog]. Smart Insights. <https://bit.ly/4h34ktx>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: the role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Dorofeeva, M., & Öze, N. (2023). Instagram’s Influence on Self-representation of Young Users. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 1-18. <https://doi.org/10.31123/akil.1352954>
- Dueñas, P. P. M., & Simancas-González, E. (2024). Análisis sobre la eficacia del influencer marketing en el mundo de la moda. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-340>
- Elorriaga Illera, A., & Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: el caso de Verdelliss y las marcas. *Revista latina de comunicación social*, 73, 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In N. S. Borchers (Ed.), *Social media influencers in strategic communication* (pp. 7-23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181286>
- Faltese, D., Graalum, E., Breving, B., Knudsen, E., Lucas, J., Young, S., & Varas Zambrano, F. E. (2023). TikTok as television. *Social Media+ Society*, 9(3), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051231194576>
- Felix, A., Bernanda, D. Y., Rembulan, G. D., Giovanni, N., & Muti, R. N. (2024, August). Micro influencers enhancing brand visibility and audience engagement on tiktok digital platform. In *2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIIT)* (pp. 1-7). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCIIT62134.2024.10701155>
- Fisher, E., & Mehozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: Media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture & Society*, 41(8), 1176-1191. <https://doi.org/10.1177/0163443719831598>

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hania, R., & Souad, O. (2024). Social Media Influencers and the Fabrication of Social Reality through Digital Platforms: Analyzing Jean Baudrillard's Viewpoint. *Aleph*, 11(5), 27-49. <https://aleph.edinum.org/12887>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2015). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press.
- Jordan, J. M. (2024). *The Rise of the Algorithms: How YouTube and TikTok Conquered the World*. Penn State Press.
- Kavada, A. (2020). Creating the collective: social media, the Occupy Movement and its constitution as a collective actor. In A. Karatzogianni, M. Schandorf & I. Ferra (Eds.), *Protest technologies and media revolutions* (pp. 107-125). Emerald Publishing Limited.
- Kaye, D. B. V., Zeng, J., & Wikstrom, P. (2022). *TikTok: Creativity and culture in short video*. John Wiley & Sons.
- Kepios (2024). Global Digital Report. *Kepios*. <https://kepios.com/reports>
- Khan-Dobson, D. (2021). "The Real Me is the Fake Me:" *Applying Knowledge of the Social Sciences to Narrative Journalism to Tell Complex Stories in the Format of a Long Form Magazine Article*. [Doctoral thesis]. Concordia University.
- Kim, J., Kim, M., & Lee, S. M. (2024). Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>
- Kułaga, W. (2024). Revolutionizing Visual Communication and Digital Creative Engagement: The Game-Changing Impact of TikTok. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(3), 212-235.
- Laso, L. (2022). *La comunicación al poder. Manual para rescatar la democracia*. Ediciones Morata.
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information systems research*, 25(4), 796-816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Maeres, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Mardon, R., Cocker, H., & Daunt, K. (2023). How social media influencers impact consumer collectives: An embeddedness perspective. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 617-644. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad003>
- Márquez, I., & Ardévol, E. (2018). Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber. *Desacatos*, (56), 34-49. <https://bit.ly/4amIFu5>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19. *Comunicación y sociedad*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Pedroni, M. (2023). Two decades of fashion blogging and influencing: A critical overview. *Fashion Theory*, 27(2), 237-268. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2021.2017213>
- Perdana, A., & Bharathi, S. V. (2023). Bytedance's global rise: An exemplar of strategic adaptability and digital innovation in a global context. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 1-10. <https://doi.org/10.1177/20438869231211598>
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs.

- healthcare professionals. *International journal of environmental research and public health*, 17(14), 5261. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
- Santolaya Calvo, S. (2024). *La nueva era digital: análisis de Tiktok como estrategia publicitaria*. [Degree thesis]. Universidad de Valladolid. Electronic Thesis and Dissertation Repository. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70761>
- Sedda, P., & Husson, O. (2023). Social Media Influencers: A New Hybrid Professionalism in the Age of Platform Capitalism?. In L. Maestripieri & A. Bellini (Eds.), *Professionalism and Social Change: Processes of Differentiation Within, Between and Beyond Professions* (pp. 281-304). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31278-6_13
- Singh, S. (2025). How Many People Use TikTok 2025 (Users Statistics). *DemandSage*. <https://bit.ly/3CthrFn>
- Stein, K. (2024). *And How Does That Make You Feel?: Unpacking the Phenomenon of TikTok*. [Doctoral thesis]. University of Illinois at Chicago. Electronic Thesis and Dissertation Repository. <https://bit.ly/4h3Rk73>
- Taylor, A. S. (2022). *Authenticity as performativity on social media*. Springer Nature.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Torres-Toukoudidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: más allá de la hipermedialidad*. Editorial Abya-Yala.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wang, F., & Carlson, B. D. (2024). Self-disclosure of content creators: A systematic review and holistic framework. *AMS Review*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00290-w>
- Woolley, S. C. (2022). Digital propaganda: The power of influencers. *Journal of Democracy*, 33(3), 115-129. <https://dx.doi.org/10.1353/jod.2022.0027>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.