

# DE LA PANTALLA A LA COTIDIANIDAD:

productos mediáticos  
como orientadores de  
socialización en la juventud  
salvadoreña

## AUTOR

**Nohemy Elizabeth Navas Aguilar**



**De la pantalla a la cotidianidad:**  
**productos mediáticos como orientadores de socialización**  
**en la juventud salvadoreña**

Nohemy Elizabeth Navas Aguilar  
2026



## De la pantalla a la cotidianidad: productos mediáticos como orientadores de socialización en la juventud salvadoreña

Primera Edición  
Universidad Pedagógica de El Salvador  
“Dr. Luis Alonso Aparicio”

Ing. Luis Mario Aparicio, Rector  
Arq. Cecilia María Aparicio, Vicerrectora Ejecutiva  
Ing. Manuel Aparicio, Vicerrector de Investigación e Internacionalización  
Licdo. Luis Eduardo Rivera Cuellar, Vicerrector Académico  
Lcda. Ligia Corpeño, Vicerrectora Administrativa  
Dr. Heriberto Erquicia, Director Centro de Investigación

373.483 3

N322d Navas Aguilar, Nohemy Elizabeth, 1974-

slv De la pantalla a la cotidianidad [recurso electrónico]: productos mediáticos como orientadores de socialización en la juventud salvadoreña / Nohemy Elizabeth Navas Aguilar.--1ª ed.-- San Salvador, El Salv. : Universidad Pedagógica de El Salvador Dr. Luis Alonso Aparicio, 2026.

1 recurso electrónico : (129 p. : 21 cm.)

Datos electrónico : (1 archivo, formato pdf, 0.46 mb). --  
<https://sistemas.pedagogica.edu.sv/repositorio/principal/>.

ISBN 978-99983-65-65-0 (E-Book. pdf)

1. Comunicaciones digitales-influencia-El Salvador. 2. Juventud-Aspectos sociales-El Salvador. 3. Medios de comunicación de masas. I. Título.

El contenido de esta obra, y los conceptos vertidos en cada capítulo y su originalidad, son responsabilidad del autor que los presenta, por lo que no representa un posicionamiento institucional determinado para la Facultad o la Universidad.



Universidad Pedagógica de El Salvador “Dr. Luis Alonso Aparicio”  
25 Av. Norte y Diagonal Dr. Arturo Romero, San Salvador, El Salvador, C.A.  
(503) 2205-8100  
[www.pedagogica.edu.sv](http://www.pedagogica.edu.sv)  
[info@pedagogica.edu.sv](mailto:info@pedagogica.edu.sv)  
Hecho el depósito que exige la ley



## CONTENIDO

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Planteamiento de problema de investigación y justificación</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos</b>	<b>11</b>
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
<b>Alcances y limitaciones</b>	<b>11</b>
Alcances	11
Limitaciones	12
Marco teórico y estado de arte	14
Teorías de la comunicación	14
Sociología y estudios culturales	14
Sociabilidad y prácticas comunicativas	15
Mediaciones y productos mediáticos	16
Socialización mediada por tecnologías digitales	17
Cultura urbana, instituciones y espacios de interacción	17
Estado del arte	18
<b>Metodología</b>	<b>22</b>
Paradigma epistemológico	22
<b>Enfoque metodológico</b>	<b>22</b>
<b>Diseño de la investigación</b>	<b>23</b>
<b>Población y muestra</b>	<b>24</b>
Población	24
Tamaño de la muestra	25
Método de selección	25
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26

Entrevistas semiestructuradas	26
Encuesta exploratoria	27
Observación participante	28
Grupo focal	29
Análisis de contenido	29
Consideraciones éticas	29
Procesamiento y análisis de datos	29
<b>Discusión: de la pantalla a la cotidianidad</b>	<b>31</b>
Datos generales de los participantes de la investigación	31
Rangos de edad	33
Sexo	33
Ocupación	33
<b>Lo que consumen</b>	<b>34</b>
Tiempo frente a la pantalla	34
Consumos y plataformas: la pantalla como ecosistema integrador	41
Tipologías de contenido y funciones sociales	45
Algoritmos y efectos en la normalización cultural	51
Identidad y autopercepción: apropiación selectiva y pluralidad	52
Impactos emocionales y procesos de comparación	54
Sociabilidad mediada: prácticas de grupo y conversación compartida	55
Implicaciones para la socialización juvenil en El Salvador	55
Influencias extranjeras	60
La hegemonía cultural de Estados Unidos en la experiencia mediática juvenil	61
La fuerza regional: Latinoamérica como espacio de reconocimiento y cercanía cultural.	62
España: humor digital, <i>gaming</i> y cultura <i>streamer</i>	63
Corea del Sur: estéticas afectivas y comunidades globales	65
Japón: nichos culturales de <i>anime</i> , <i>manga</i> y música	66
Interpretación transversal: la cultura como red algorítmica	67
Conexiones con la socialización juvenil salvadoreña	69
Lo que te deja lo que consumes	72

Transformaciones lingüísticas en la juventud influenciadas por productos mediáticos	72
La consolidación de un lenguaje digital afectivo y lúdico	79
La moda como forma de socialización	83
Una influencia menor en la estética permanente (tatuajes y piercings)	88
La música y la producción visual: una gran compañía	92
Influencers: entre la aspiración, el autocuidado y la resistencia	94
Consumo alimentario influenciado por tendencias digitales	101
La expresión pública de lo aprendido en redes	103
<b>Sociabilidad, afinidades y mediaciones digitales en la juventud salvadoreña</b>	<b>106</b>
El contenido en las redes como tema cotidiano de interacción	106
Relaciones intergeneracionales en torno a los gustos digitales	111
Autopercepción y mirada social en la era digital	113
¿Qué les dejan las redes? Efectos emocionales y comparativos	116
<b>Conclusiones</b>	<b>118</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>119</b>
Profundizar en estudios	119
Ampliar la diversidad territorial y socioeconómica	119
Explorar con mayor detalle la socialización algorítmica	119
Analizar dinámicas familiares e intergeneracionales	119
Fortalecer investigaciones sobre salud mental y uso de pantallas	120
Desarrollar investigaciones aplicadas en educación	120
Ampliar estudios sobre <i>fandoms</i> , <i>gaming</i> y comunidades creativas	120
Explorar el papel de las microcelebridades salvadoreñas	120
<b>Referencias</b>	<b>121</b>



## INTRODUCCIÓN

En la última década, los productos mediáticos han adquirido un papel central en la configuración de la vida cotidiana juvenil, redefiniendo prácticas de sociabilidad, modos de representación, vínculos afectivos y formas de construir identidad. En El Salvador, este fenómeno adquiere características particulares debido a un contexto marcado por transformaciones tecnológicas aceleradas, desigualdades estructurales, cambios en el acceso a la cultura, nuevas dinámicas urbanas y la presencia ubicua de plataformas digitales en la vida diaria. Este estudio parte de reconocer que series, videojuegos, *influencers*, música, redes sociales y narrativas globales ya no operan como simple entretenimiento, sino como referentes simbólicos que orientan comportamientos, conversaciones y aspiraciones entre los jóvenes de 14 a 24 años.

A través de un diseño de etnografía mediática, esta investigación explora cómo los productos mediáticos digitales disponibles hoy en día (redes sociales, plataformas de *streaming*, entre otras) se integran en la cotidianidad de los jóvenes salvadoreños, cómo influyen en la construcción de sus vínculos sociales y qué significados atribuyen a los contenidos que consumen. Se analizan prácticas híbridas que combinan interacciones presenciales y digitales, observando cómo los jóvenes se apropian de tendencias globales, reconfiguran códigos lingüísticos, adoptan estéticas mediadas y generan nuevas formas de pertenencia y expresión. El estudio busca llenar un vacío en producción científica nacional, al ofrecer una interpretación situada sobre el rol de estos medios en los procesos de socialización juvenil, aportando evidencia empírica y conceptual que permita comprender mejor las dinámicas culturales emergentes en el país.

## Planteamiento de problema de investigación y justificación

En las últimas décadas, el papel de los productos mediáticos ha trascendido el ámbito del entretenimiento para convertirse en un agente clave en la configuración de la identidad y la socialización de los jóvenes. En El Salvador, donde las plataformas digitales, las redes sociales y otros medios audiovisuales forman parte esencial de la vida cotidiana, los productos mediáticos no solo informan y entretienen, sino que también influyen en las relaciones interpersonales, las normas sociales y la percepción de la realidad.

La juventud salvadoreña, expuesta de manera constante a series, videojuegos, *influencers* y contenido digital, encuentra en estos productos referencias para construir su identidad y definir sus relaciones sociales. Sin embargo, esta influencia no siempre es consciente ni completamente positiva; los productos mediáticos suelen reforzar estereotipos, promover valores consumistas y moldear expectativas poco realistas sobre las relaciones y el estilo de vida. Esto plantea interrogantes sobre cómo estas representaciones se traducen en prácticas cotidianas y en la manera en que los jóvenes interactúan con su entorno.

A pesar de la evidente relevancia de los productos mediáticos en la vida de los jóvenes, existe una carencia de estudios que exploren cómo este consumo se convierte en un mecanismo de socialización dentro del contexto salvadoreño. La mayor parte de las investigaciones se centran en el impacto de los medios en términos de información o violencia, pero no abordan suficientemente los aspectos simbólicos y culturales que influyen en las interacciones sociales y en la conformación de la identidad juvenil.

Este vacío investigativo hace necesario comprender de qué manera los productos mediáticos influyen en los patrones de socialización de los jóvenes en El Salvador, cómo estos contenidos son apropiados y reinterpretados en su vida diaria y cómo esta interacción afecta su percepción del entorno y de sí mismos. Explorar estos aspectos permitirá no solo visibilizar las dinámicas

sociales emergentes, sino también aportar al diseño de estrategias educativas y comunicativas que promuevan una interacción más crítica y consciente con los medios.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Explorar cómo los productos mediáticos funcionan como orientadores de socialización en la juventud salvadoreña, influenciando sus formas de interacción, percepción de roles y dinámicas sociales.

### **Objetivos específicos**

1. Analizar los principales productos mediáticos consumidos por la juventud salvadoreña y su impacto en la construcción de modelos de sociabilidad.
2. Explorar cómo los valores, narrativas y estereotipos presentes en los medios digitales influyen en las relaciones interpersonales y la dinámica grupal.
3. Estudiar el papel de las plataformas digitales en la creación de comunidades virtuales y su relación con la socialización en espacios físicos.

## **Alcances y limitaciones**

### **Alcances**

La investigación se centra en comprender cómo los productos mediáticos influyen en los procesos de socialización de jóvenes salvadoreños entre 14 y 24 años, poniendo atención a la forma en que estos contenidos —provenientes de plataformas digitales, redes sociales y medios audiovisuales— se incorporan a la vida

cotidiana. El estudio aborda esta dinámica desde una perspectiva cualitativa y etnográfica, lo que permite profundizar en las experiencias, significados y prácticas socioculturales que los jóvenes construyen a partir de su interacción mediática.

El alcance incluye:

- La exploración de prácticas de consumo mediático, con énfasis en contenidos narrativos, audiovisuales, musicales y digitales.
- El análisis de procesos de socialización, tales como vínculos afectivos, relaciones de amistad, pertenencias grupales, construcción de identidad y formas de interacción tanto en entornos digitales como presenciales.
- La observación e interpretación de escenarios híbridos, donde la frontera entre lo *online* y lo *offline* se difumina.
- La integración de diferentes técnicas de recolección de información —entrevistas, observación participante, análisis de contenido y una encuesta exploratoria— para obtener una visión amplia y contextualizada.
- La identificación de patrones socioculturales en la juventud salvadoreña, reconociendo las particularidades del contexto urbano, las brechas digitales y las condiciones sociales del país.

Estos alcances permiten generar una comprensión profunda y situada del fenómeno, orientada a aportar conocimiento académico y social sobre la relación entre juventud y medios en El Salvador.

## **Limitaciones**

Como toda investigación cualitativa de carácter interpretativo, este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de leer e interpretar los hallazgos.

En primer lugar, la muestra no busca representatividad estadística, sino profundidad interpretativa. Esto implica que los resultados no pueden generalizarse a toda la población juvenil salvadoreña, aunque sí ofrecen pistas relevantes sobre tendencias, experiencias y significados comunes.

En segundo lugar, las dinámicas digitales son altamente cambiantes. Las plataformas, algoritmos y prácticas juveniles evolucionan con rapidez, lo que puede hacer que ciertos comportamientos observados adquieran nuevas formas en el futuro inmediato.

Otra limitación se relaciona con el acceso a ciertos grupos juveniles. Debido a razones de tiempo, disponibilidad y accesibilidad, algunos espacios de socialización —como comunidades virtuales cerradas o entornos presenciales de difícil acceso— no pudieron ser incorporados plenamente en la observación etnográfica. Esto puede acotar la diversidad de perfiles representados.

Asimismo, la investigación reconoce que la interpretación está atravesada por la reflexividad del investigador. Aunque se adoptaron estrategias para minimizar sesgos —triangulación, revisión de categorías, contraste con fuentes secundarias—, toda aproximación etnográfica implica un acto interpretativo situado.

Finalmente, la encuesta aplicada fue de carácter complementario y exploratorio, por lo que sus resultados permiten contextualizar la tendencia general del consumo mediático juvenil, pero no pueden leerse como inferencias amplias sobre la población total.

Pese a estas limitaciones, el estudio aporta una mirada sólida, rigurosa y contextualizada sobre cómo los productos mediáticos se integran en la vida cotidiana de los jóvenes salvadoreños, y cómo orientan procesos de socialización en escenarios contemporáneos.

## Marco teórico y estado de arte

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en teorías de la comunicación, la sociología y los estudios culturales, que permiten comprender cómo los productos mediáticos funcionan como orientadores de la socialización en los jóvenes.

### Teorías de la comunicación

La *teoría del cultivo* sostiene que la exposición prolongada a los medios influye en la percepción de la realidad de los individuos (Gerbner & Gross, 1976). En el contexto salvadoreño, esta teoría es relevante para analizar cómo las narrativas mediáticas condicionan las expectativas y comportamientos de los jóvenes.

Por su parte, la *teoría de usos y gratificaciones* plantea que los individuos consumen medios para satisfacer necesidades específicas, como la pertenencia social y la construcción de identidad (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974). Esta perspectiva es clave para entender por qué ciertos productos mediáticos son tan influyentes en la socialización juvenil.

### Sociología y estudios culturales

Bourdieu (1984) introduce el concepto de *habitus*, que explica cómo las prácticas y percepciones sociales son moldeadas por el entorno. En este sentido, los productos mediáticos pueden considerarse parte del capital cultural que influye en la manera en que los jóvenes interactúan con su ambiente.

Asimismo, los estudios culturales destacan la importancia de la reinterpretación de los mensajes mediáticos por parte de las audiencias (Hall, 1980). Esto es fundamental para analizar cómo los jóvenes salvadoreños resignifican los productos mediáticos en su cotidianidad.

## Sociabilidad y prácticas comunicativas

La sociabilidad constituye el conjunto de vínculos, interacciones y formas de relación que los individuos construyen en su vida cotidiana. Desde la perspectiva clásica de Simmel (2002), esta sociabilidad se entiende como una interacción orientada por reglas simbólicas y formas expresivas que permiten que la vida social se sostenga y adquiera sentido. En las sociedades contemporáneas, la sociabilidad está profundamente influenciada por la creciente presencia de prácticas comunicativas mediadas por tecnologías digitales, medios de comunicación y espacios híbridos.

Las prácticas comunicativas, tal como plantea Martín-Barbero (1987), no se limitan a la transmisión de información, sino que comprenden procesos culturales, afectivos, tecnológicos e históricos que transforman las relaciones sociales. En el caso de los jóvenes, estas prácticas incluyen el uso intensivo de plataformas digitales, la apropiación de espacios culturales y la circulación de signos y referentes simbólicos que se integran en sus identidades y rutinas (Reguillo, 2012).

En El Salvador, la sociabilidad juvenil se desarrolla en un entorno complejo, marcado por transformaciones en el uso del espacio urbano, dinámicas de seguridad, movilidad y crecimiento del ecosistema digital. Estudios recientes sobre juventud salvadoreña han señalado que los espacios digitales han adquirido un papel central en la configuración de identidades, vínculos y formas de expresión, especialmente ante limitaciones en el uso pleno del espacio público (Oficina Nacional de Estadística y Censos-ONEC, 2023; UNFPA, s.f.).

Los jóvenes salvadoreños integran prácticas comunicativas híbridas en las que combinan espacios presenciales —instituciones educativas, lugares de ocio, zonas recreativas— con plataformas digitales donde mantienen redes sociales, consumen productos mediáticos y construyen pertenencias simbólicas. Esto convierte al país en observatorio para ver cómo se entrecruzan lo urbano, lo digital y lo cultural en procesos de socialización.

## Mediaciones y productos mediáticos

La *teoría de las mediaciones*, propuesta por Martín-Barbero (1987) y ampliada por Orozco Gómez (2001), proporciona un marco fundamental para comprender cómo los productos mediáticos orientan la socialización. Desde esta perspectiva, los contenidos mediáticos no ejercen efectos directos sobre la audiencia; más bien, se articulan a través de experiencias previas, prácticas culturales e identidades situadas. La audiencia interpreta y resignifica los mensajes, insertándolos en su vida cotidiana.

En este sentido, los productos mediáticos —series, películas, videos cortos en TikTok, contenido en Instagram, música, videojuegos y narrativas *transmedia*— operan como orientadores simbólicos. A través de ellos, los jóvenes incorporan modelos de relación, referentes de estilo, patrones de comportamiento y aspiraciones que influyen en su comprensión del mundo social (Orozco Gómez, 2001). Jenkins (2006) destaca que, en la cultura participativa, los jóvenes no solo consumen, sino que producen, remeditan y circulan contenido, ampliando su agencia dentro del ecosistema mediático.

En El Salvador, el consumo mediático juvenil está ampliamente marcado por plataformas digitales. Diversos diagnósticos nacionales han mostrado que los jóvenes entre 14 y 24 años utilizan diariamente redes sociales para entretenimiento, información y socialización, siendo TikTok, Instagram y YouTube las plataformas predominantes (Oficina Nacional de Estadística y Censos-ONEC, 2023). Estos espacios se convierten en escenarios de aprendizaje social donde se moldean percepciones sobre relaciones afectivas, dinámicas de amistad, nociones de éxito y modelos aspiracionales.

Asimismo, la circulación de narrativas globales —sobre moda, estilos de vida, humor o prácticas de ocio— se combina con referentes locales como la música salvadoreña, el contenido de creadores digitales nacionales y discursos culturales propios del país. Esta convergencia de imaginarios mediáticos globales y locales genera un entramado híbrido de socialización juvenil.

## **Socialización mediada por tecnologías digitales**

La socialización se entiende como el proceso mediante el cual los sujetos construyen aprendizajes, normas, valores y formas de interacción. Según Livingstone (2009), las tecnologías digitales han reconfigurado dicho proceso al introducir entornos de alta conectividad, constante visibilidad y presencia de algoritmos que moldean las dinámicas comunicativas.

Para la juventud, la socialización digital implica la creación de identidades en línea, la participación en comunidades virtuales, la apropiación de estéticas digitales y la negociación de nuevas normas interactuando en redes sociales (Boyd, 2014). Esta socialización no sustituye a la socialización presencial, sino que se articula con ella, produciendo un espacio híbrido donde convergen lo público y lo privado, lo íntimo y lo performativo.

En El Salvador, la socialización juvenil se desarrolla en un contexto donde las plataformas digitales funcionan como espacios de encuentro, expresión y resistencia cultural. La alta penetración de teléfonos inteligentes y el acceso extendido a internet —aunque desigual— ha permitido que los jóvenes utilicen los entornos digitales para construir redes de apoyo, mantener relaciones interpersonales, acceder a información y participar en comunidades de afinidad.

## **Cultura urbana, instituciones y espacios de interacción**

El espacio urbano es un escenario clave para comprender las formas de sociabilidad juvenil. Lefebvre (1991) señala que el espacio es un producto social moldeado por prácticas, imaginarios y relaciones de poder. En ciudades latinoamericanas, estas relaciones se manifiestan en tensiones entre desplazamiento, seguridad, apropiación del espacio público y acceso a actividades culturales.

Las instituciones —especialmente centros educativos, espacios culturales y organizaciones comunitarias— son entornos relevantes para la formación de vínculos sociales y la negociación

de identidades. Orozco Gómez (2001) sostiene que las prácticas comunicativas institucionales orientan las formas de interacción, establecen límites y promueven ciertas normas sobre lo permitido en la convivencia.

En El Salvador, la sociabilidad juvenil se desarrolla en espacios urbanos donde el acceso, la seguridad y la movilidad influyen en las dinámicas de encuentro. La existencia de espacios culturales, centros comerciales, actividades artísticas y zonas recreativas ofrece oportunidades de socialización presencial. Sin embargo, la historia reciente del país también ha generado prácticas de prudencia territorial que condicionan los desplazamientos y los lugares de reunión (Cruz, 2006).

En este contexto, los productos mediáticos se integran en la vida urbana mediante modas, códigos de interacción, estéticas visuales, gestualidades, discursos humorísticos y expectativas sociales que los jóvenes reproducen, negocian o transforman en su cotidianidad.

## **Estado del arte**

Diversas investigaciones han explorado la relación entre medios y socialización juvenil en distintos contextos. Por ejemplo, Livingstone y Sefton-Green (2016) analizaron cómo los adolescentes utilizan las redes sociales para construir su identidad y relaciones sociales. En el contexto latinoamericano, autores como García (2022) han destacado la influencia de los medios de comunicación en la reproducción de estereotipos de género entre los jóvenes.

Sin embargo, en El Salvador, la investigación sobre este fenómeno sigue siendo limitada. Estudios recientes han abordado el uso de redes sociales y consumo de contenido en Internet, pero pocos exploran cómo los productos mediáticos, más allá de las plataformas digitales, influyen en la socialización diaria de los jóvenes.

El estudio sobre la relación entre juventud, productos mediáticos y procesos de socialización ha evolucionado de forma significativa en las últimas dos décadas, impulsado por la expansión de internet, la diversificación de plataformas digitales y la presencia cotidiana de dispositivos móviles. A nivel internacional, regional y local, las investigaciones coinciden en que los medios se han convertido en espacios de interacción que trascienden el consumo pasivo y configuran prácticas sociales, modos de vinculación y formas de construir identidad.

La producción académica internacional ha documentado ampliamente cómo los jóvenes integran los medios en sus dinámicas de socialización. Investigaciones como las de Boyd (2014) muestran que plataformas como Instagram, TikTok y YouTube funcionan como *espacios de sociabilidad* donde se negocian pertenencias, reputación y visibilidad. Por su parte, Ito et al. (2010) identifican prácticas como *hanging out* (pasar el rato), *messing around* (jugar) y *geeking out* (volerse un friki), que reflejan diferentes niveles de participación y creatividad cultural entre adolescentes y jóvenes.

En paralelo, estudios sobre participación mediática destacan que los jóvenes ya no solo consumen contenidos, sino que adoptan roles activos mediante la producción de videos, memes o narrativas personales (Jenkins et al., 2015). Estas prácticas implican nuevas formas de aprendizaje social y de construcción de comunidades afectivas alrededor de referentes mediáticos, *fandoms* (comunidad de aficionados, o *fans*, que comparten un interés común por algo, ya sea una serie, película, artista, videojuego, libro o cualquier otro tema) o *microinfluencers* (creadores de contenido en redes sociales con una comunidad de seguidores más pequeña –generalmente entre 1,000 y 100,000– pero muy comprometida y segmentada en un nicho específico, como moda, cocina, tecnología, etc.).

Asimismo, investigaciones sobre cultura algorítmica han evidenciado que las plataformas condicionan la visibilidad y la interacción juvenil (Bucher, 2018). Esto ha llevado a examinar

cómo los jóvenes navegan entre la autoexpresión y las lógicas de exposición mediadas por algoritmos, afectando las formas de relacionarse y de proyectar identidad.

En América Latina, las investigaciones destacan la necesidad de entender el consumo mediático juvenil desde sus contextos socioculturales. Varios estudios se han centrado en las mediaciones que intervienen en la relación jóvenes-medios, retomando aportes de Martín-Barbero (1987) y Orozco Gómez (2001).

La región ha investigado cómo la desigualdad social, los entornos urbanos y la cultura popular influyen en las prácticas de apropiación tecnológica de los jóvenes (Winocur, 2009; Piscitelli, 2008).

Los estudios latinoamericanos también han documentado la potencia de los medios en la construcción de imaginarios juveniles. Reguillo (2007) destaca cómo los jóvenes reinterpretan contenidos mediáticos para negociar identidad, pertenencias, autonomía y formas de estar en el mundo. En paralelo, investigaciones en países como México, Colombia y Argentina han descrito cómo las redes sociales operan como *territorios juveniles* para expresar emociones, consolidar vínculos y generar sociabilidad híbrida (García-Canclini, 2021).

Además, estudios regionales evidencian que el consumo mediático puede articularse con fenómenos como violencia simbólica, resistencia cultural, creatividad colectiva, y nuevas modalidades de participación política juvenil.

Las investigaciones sobre juventudes y medios son más limitadas, pero crecientes. Investigaciones en Latinoamérica muestran que los jóvenes utilizan redes sociales para gestionar relaciones interpersonales, expresar identidad y participar en espacios de socialización digital, aunque en contextos marcados por desigualdad, violencia urbana y limitaciones tecnológicas (Velásquez et al., 2018)

En el caso de El Salvador, los estudios especializados sobre juventudes y prácticas mediáticas aún son limitados en número, pero existen esfuerzos significativos de instituciones académicas y organizaciones sociales que abordan diversas dimensiones de la vida juvenil y su relación con medios, participación y convivencia. Por ejemplo, el Instituto Universitario de Opinión Pública-IUDOP (2005; 2009) de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, ha producido análisis amplios sobre la situación de la adolescencia y juventud en el país, destacando su heterogeneidad, condiciones sociales y formas de participación en distintos ámbitos de la vida social y cultural, lo cual sienta un antecedente valioso para comprender su interacción con los medios y la cultura contemporánea. Investigaciones de organizaciones como FUNDAUNGO (2023) han explorado perfiles socioculturales de los jóvenes salvadoreños, incluyendo aspectos vinculados al consumo de medios tradicionales y digitales en funciones de información y seguimiento de la realidad social. Asimismo, iniciativas de desarrollo juvenil como las de Glasswing International (2025), organización con sede en San Salvador dedicada al empoderamiento juvenil a través de educación, salud y programas comunitarios, reflejan el interés institucional por comprender y fortalecer las capacidades de los jóvenes dentro de sus entornos sociales. Estas investigaciones sugieren que los jóvenes salvadoreños utilizan contenidos mediáticos no solo para moldear gustos estéticos y culturales, sino también para construir referentes de identidad, mantener redes afectivas, gestionar emociones en entornos de presión social y participar en comunidades digitales que trascienden lo estrictamente local.

Investigaciones sobre jóvenes y comunicación en entornos de riesgo han encontrado que las plataformas funcionan como espacios de escape, pertenencia y experimentación simbólica (Cabero y Romero, 2001). Aunque estos estudios no se enfocan directamente en la influencia de productos mediáticos digitales, aportan evidencia sobre la centralidad de lo digital en la vida cotidiana juvenil.

La mayor parte de la producción local analiza: comunicación digital y juventud, prácticas culturales urbanas, consumo mediático general, violencia simbólica en redes, y brechas digitales. Sin embargo, se observa que ningún estudio aborda de manera integral cómo los productos mediáticos —series, videos, memes, música, *influencers*, entre otros— orientan la socialización cotidiana de jóvenes en El Salvador, lo que constituye el vacío principal que atiende esta investigación.

## **Metodología**

### **Paradigma epistemológico**

Esta investigación se desarrolló desde el paradigma interpretativo, el cual parte de la premisa de que la realidad social es construida por los sujetos a través de sus interacciones, significados y prácticas culturales.

Desde esta perspectiva, el propósito de la investigación no es medir la realidad, sino comprenderla desde los sentidos que las personas le atribuyen (Denzin & Lincoln, 2018). Este paradigma resulta adecuado cuando se busca interpretar fenómenos vinculados a la vida cotidiana, la comunicación y los procesos identitarios, ya que reconoce la subjetividad como un elemento central en la construcción de la experiencia social.

### **Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico fue cualitativo, ya que este tipo de investigación busca comprender significados, percepciones y dinámicas sociales, más que medir variables cuantificables. Como señalan Denzin y Lincoln (2018), la investigación cualitativa estudia los fenómenos “en sus escenarios naturales” y privilegia la interpretación de los significados que las personas atribuyen a su experiencia.

Este enfoque es ideal para analizar cómo los productos mediáticos influyen en la socialización y la identidad de los jóvenes, pues permite acceder a los procesos simbólicos y culturales que se construyen en la interacción con los contenidos. De acuerdo con Flick (2014), el método cualitativo es especialmente útil cuando se busca comprender fenómenos complejos vinculados a prácticas culturales, imaginarios y formas de sociabilidad.

De esta forma, este diseño metodológico nos permitió explorar cómo los jóvenes interpretan, apropian y resignifican los contenidos que consumen en medios y plataformas, reconociendo —como indica Creswell (2013)— que las personas elaboran sus propias comprensiones del mundo a partir de sus experiencias sociales y mediáticas.

## **Diseño de la investigación**

El diseño de investigación adoptado fue de etnografía mediática, una modalidad etnográfica que se centra en comprender cómo los medios y sus contenidos se insertan en la vida cotidiana de las personas y cómo influyen en sus prácticas, interacciones y procesos identitarios. La etnografía mediática, como señalan Pink et al. (2016), permite explorar no solo el consumo de productos mediáticos, sino también las formas en que estos se experimentan e interpretan y resignifican en contextos sociales concretos.

Desde esta perspectiva, la investigación no se limita a describir qué medios consumen los jóvenes, sino que examina cómo estos contenidos se integran en sus rutinas, relaciones, modos de hablar, formas de vestir, referentes simbólicos y prácticas de sociabilidad. Tal como plantea Morley (2006), los estudios etnográficos de audiencias permiten observar cómo el sentido cultural se produce en la interacción entre los productos mediáticos y la vida cotidiana, revelando cómo las audiencias negocian significados y construyen identidades.

La etnografía mediática resulta especialmente pertinente para analizar fenómenos contemporáneos donde los medios —tradicionales y digitales— están profundamente imbricados en la experiencia juvenil. Para Hine (2015), la etnografía en entornos mediados por tecnologías permite comprender cómo las prácticas online y offline están interconectadas, formando un entramado híbrido que influye en la socialización, la pertenencia y la subjetividad. En este sentido, el diseño etnográfico permitió observar cómo el consumo mediático trasciende la pantalla y se refleja en conversaciones, comportamientos, actitudes, aspiraciones y prácticas sociales de los participantes.

Asimismo, este enfoque reconoce que los productos mediáticos no solo se consumen individualmente, sino que se comparten, se comentan y se experimentan colectivamente, generando dinámicas de sociabilidad. Según Abu-Lughod (1991), los estudios etnográficos de medios revelan cómo los contenidos mediáticos se insertan en estructuras culturales más amplias, influyendo en imaginarios, emociones y vínculos sociales. Por ello, este diseño permitió comprender cómo los jóvenes salvadoreños integran los medios en su vida cotidiana, cómo los interpretan y cómo estos influyen en la construcción de sus identidades y relaciones.

La etnografía mediática proporcionó un marco adecuado para observar el fenómeno desde dentro: accediendo a los discursos juveniles, a sus usos culturales de los productos mediáticos y a las prácticas de socialización que emergen de ellos. Este diseño fortaleció la comprensión del vínculo entre medios y sociabilidad juvenil en el contexto salvadoreño.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población de estudio estuvo compuesta por jóvenes salvadoreños de entre 14 y 24 años, ya que este grupo etario es altamente activo en el consumo de medios y está en una etapa

clave de socialización e identidad. Se delimitó geográficamente a jóvenes que viven en las zonas urbanas del Área Metropolitana de San Salvador, estudiantes de centros escolares privados, y universitarios —sin importar si laboran—, con acceso a internet y con celular de uso propio. Dado que la etnografía mediática requiere una aproximación cualitativa y detallada, la muestra fue no probabilística y por criterios, es decir, seleccionada estratégicamente según los objetivos de la investigación.

### **Tamaño de la muestra**

En etnografía mediática, el número de participantes no necesita ser grande, sino suficientemente diverso para permitir una comprensión profunda del fenómeno. El tamaño de la muestra fue de 100 jóvenes, de diferentes estratos sociales, divididos en distintos subgrupos:

- Por medio de consumo: jóvenes con alto consumo de redes sociales, televisión, videojuegos, etc.
- Por contexto de socialización: estudiantes, trabajadores, miembros de colectivos culturales, entre otros.
- Por hábitos de interacción: jóvenes que usan los medios para informarse, entretenerse, socializar o participar en movimientos sociales.

### **Método de selección**

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo intencional de tipo cualitativo, orientado a identificar jóvenes que, por su edad, contexto educativo y prácticas mediáticas, resultaran pertinentes para los objetivos de la investigación. El estudio se centró en jóvenes de entre 14 y 24 años, residentes principalmente en el Área Metropolitana de San Salvador, que se encontraran cursando estudios de tercer ciclo, educación media o educación superior.

La elección de los participantes respondió a criterios de heterogeneidad controlada, buscando incluir jóvenes de distintos niveles educativos, géneros y experiencias cotidianas con el uso de plataformas digitales, con el fin de captar una diversidad de percepciones y prácticas de socialización mediada. La incorporación de nuevos participantes se mantuvo hasta alcanzar un punto de saturación teórica, es decir, cuando la información recabada comenzó a presentar recurrencias significativas y no aportó categorías analíticas sustancialmente nuevas.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de información se empleó un conjunto articulado de técnicas cualitativas, coherentes con el enfoque de etnografía mediática adoptado en la investigación

#### Entrevistas semiestructuradas

Para esta investigación, se empleó la técnica de entrevistas semiestructuradas, con el propósito de profundizar en las percepciones y reflexiones personales de los jóvenes sobre el impacto de los productos mediáticos en su vida cotidiana. Este método permitió obtener información detallada sobre las formas en que los medios influyen en la construcción de identidad, los procesos de socialización y la adopción de ciertos valores y comportamientos.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron explorar experiencias, percepciones y marcos interpretativos de los jóvenes sobre su relación con los productos mediáticos. Este tipo de entrevista facilita la interacción flexible y abierta, propicia la emergencia de narrativas subjetivas (Kvale & Brinkmann, 2015) y permite indagar procesos de significación.

Se dirigieron a jóvenes salvadoreños con edades comprendidas entre los 14 y 24 años, provenientes de distintos entornos socioeconómicos y culturales. A través de preguntas abiertas, se exploraron temas clave como los tipos de productos mediáticos que

consumen, la identificación con ciertos contenidos y personajes, así como la manera en que estos elementos impactan su forma de socializar y percibir el mundo. De este modo, se analiza cómo los productos mediáticos no solo forman parte del entretenimiento, sino que también actúan como agentes de socialización en la juventud.

### Encuesta exploratoria

Además de las técnicas cualitativas principales, se aplicó una encuesta exploratoria dirigida a jóvenes entre 14 y 24 años, con el objetivo de obtener una caracterización general de sus hábitos de consumo mediático, plataformas utilizadas y temáticas de contenido más frecuentes. Aunque el enfoque central del estudio es cualitativo, las encuestas pueden complementar los métodos interpretativos al ofrecer un panorama inicial que ubica al investigador dentro del campo y permite contextualizar las narrativas obtenidas posteriormente (Creswell & Plano Clark, 2018).

La encuesta fue aplicada de manera anónima y autoadministrada, utilizando un formulario digital, lo que facilitó el acceso a un mayor número de jóvenes de diferentes estratos sociales y ubicación geográfica, y aseguró la participación de personas con prácticas mediáticas diversas. Como señalan Bryman (2016) y Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de instrumento puede resultar útil en investigaciones cualitativas siempre que su función no sea la de generalizar estadísticamente, sino la de aportar información descriptiva para comprender mejor el contexto y orientar el análisis interpretativo.

En este estudio, los datos obtenidos mediante la encuesta permitieron:

- identificar las plataformas más utilizadas
- reconocer los tipos de contenido más consumidos (entretenimiento, educación, *lifestyle* (estilos de vida), humor, música, *gaming*),

- observar patrones generacionales en el uso de medios,
- y situar las narrativas juveniles dentro de tendencias más amplias de consumo mediático.

Esta información no fue utilizada como evidencia cuantitativa concluyente, sino como insumo complementario, coherente con la lógica del diseño etnográfico, para interpretar de manera más rica y contextualizada las experiencias y significados expresados por los jóvenes durante las entrevistas, el grupo focal y el análisis de sus prácticas mediáticas.

### Observación participante

Además de las entrevistas, se llevó a cabo la observación participante con el objetivo de analizar cómo los productos mediáticos influyen en la interacción social en espacios físicos y digitales.

En el ámbito virtual, se estudiaron redes sociales como Instagram, TikTok y X, identificando tendencias, discursos y prácticas adoptadas por los jóvenes en estos entornos.

En el ámbito presencial, se observaron dinámicas sociales en espacios como cafés, restaurantes, parques, centros comerciales y centros de estudios, con la intención de identificar de qué manera las referencias mediáticas se reflejan en la moda, el lenguaje y las relaciones interpersonales.

Esta combinación de métodos ha permitido una comprensión más integral del papel de los productos mediáticos en la socialización juvenil, contrastando lo que los jóvenes expresan en las entrevistas con las formas en que estas influencias se manifiestan en sus interacciones diarias.

## Grupo focal

El grupo focal permitió observar dinámicas colectivas, acuerdos, tensiones y sentidos compartidos alrededor de contenidos mediáticos, sociabilidad y experiencias juveniles. Según Morgan (1997), los grupos focales favorecen la producción discursiva en interacción y permiten captar códigos culturales compartidos.

## Análisis de contenido

Se revisaron diversas plataformas digitales para verificar contenido, tendencias, estadísticas, e información considerable valiosa para esta investigación.

## Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló siguiendo criterios éticos fundamentales: consentimiento informado, confidencialidad, anonimato y resguardo seguro de la información. Se explicó a los participantes la finalidad del estudio, su carácter voluntario, y se garantizó que podían retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Siguiendo las recomendaciones éticas en investigación cualitativa (Tracy, 2010), se mantuvo sensibilidad cultural, respeto por las narrativas personales y protección de datos personales.

## Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos en esta investigación sigue un enfoque cualitativo basado en el análisis temático, una técnica que permite identificar, organizar y describir patrones significativos dentro de los datos recopilados (Braun & Clarke, 2006). Este enfoque es ideal para comprender cómo los productos mediáticos actúan como orientadores de socialización en la juventud salvadoreña, ya que facilita la interpretación de significados y experiencias personales.

a) Análisis interpretativo.

El análisis de la información se desarrolla siguiendo un enfoque interpretativo que permite comprender en profundidad los significados, prácticas y experiencias expresadas por las y los jóvenes participantes.

- Análisis temático.

Una vez categorizados los datos, se examinan los patrones emergentes con el fin de interpretar cómo los productos mediáticos influyen en las relaciones sociales y en la percepción del entorno. Este análisis permite identificar recurrencias, tensiones y significados que los participantes atribuyen a sus prácticas comunicativas y a los contenidos mediáticos que consumen.

- Comparación entre contextos.

Se contrastan los hallazgos obtenidos en los entornos digitales y físicos observados para identificar continuidades y rupturas en las dinámicas de socialización. Esta comparación evidencia la manera en que los sujetos articulan sus interacciones en ambos espacios, así como las diferencias en los modos de vinculación, códigos de comunicación y formas de participación.

- Triangulación de datos.

La información procedente de entrevistas y encuestas, junto con la observación participante y el análisis de contenido mediático, se integra para reforzar la validez de los hallazgos. La triangulación permite confirmar la coherencia entre los discursos expresados por los participantes y las prácticas efectivamente observadas, así como detectar posibles discrepancias o matices relevantes para la interpretación.

b) Reflexividad del investigador.

Durante el proceso analítico, se reconoce la influencia que el investigador puede ejercer en la interpretación de los datos y se adopta una postura reflexiva y crítica que contribuye a minimizar sesgos. Esta reflexividad se manifiesta en la revisión constante de decisiones metodológicas, en la consideración de supuestos personales y en la búsqueda de interpretaciones que emerjan de los datos antes que de expectativas previas.

## **Discusión: de la pantalla a la cotidianidad**

### **Datos generales de los participantes de la investigación**

Los sujetos de estudio son jóvenes residentes en diversas zonas urbanas del país, principalmente del Área Metropolitana de San Salvador. La distribución territorial incluye municipios como San Salvador, Cuscatancingo, Nuevo Cuscatlán y zonas identificadas por los participantes como San Salvador Norte o San Salvador Sur –acorde a la nueva denominación de los municipios–, lo que sugiere una concentración de experiencias vinculadas a contextos urbanos donde el acceso a dispositivos digitales y plataformas de comunicación es constante. Esta composición coincide con estudios nacionales que destacan la alta penetración de redes sociales en poblaciones jóvenes de zonas urbanas (Oficina Nacional de Estadística y Censos-ONEC, 2023).

En el marco del proceso de recolección de datos, se desarrollaron tres grupos focales (45 participantes en total) orientados a explorar de manera colectiva las percepciones juveniles sobre la influencia de los productos mediáticos en sus prácticas cotidianas. El primero se efectuó de manera virtual con estudiantes de segundo año de la Licenciatura en Innovación y Gestión del Cambio de la Universidad Dr. José Matías Delgado; el segundo se llevó a cabo de forma presencial en la Universidad Pedagógica de El Salvador Luis Alonso Aparicio, con estudiantes de primer año de la Licenciatura en Comunicaciones; y el tercero fue también presencial y se desarrolló

en la Universidad Dr. José Matías Delgado, con estudiantes de noveno ciclo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Esta combinación de modalidades permitió captar dinámicas conversacionales diversas y profundizar en las experiencias mediáticas desde distintos perfiles académicos.

Asimismo, se realizaron entrevistas a profundidad con estudiantes de centros escolares y estudiantes universitarios de otras instituciones públicas en contextos fuera de su *campus* (9 estudiantes en total), con el propósito de obtener relatos individuales que complementaran las discusiones grupales. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas breves con estudiantes de tercer ciclo (entre 14 y 16 años, 6 estudiantes en total) de dos centros escolares privados ubicados en el centro de San Salvador. Estas últimas aportaron una perspectiva comparativa al incluir voces de adolescentes en etapas tempranas de socialización digital.

El trabajo de campo incluyó también fases de observación en espacios públicos, desarrolladas en distintos momentos de la segunda mitad del año 2025. Las observaciones se efectuaron en restaurantes de San Salvador, ferias escolares de instituciones educativas privadas, espacios deportivos de acceso público — como canchas de baloncesto y fútbol— y centros comerciales del Área Metropolitana. Estas instancias permitieron documentar comportamientos cotidianos, usos del teléfono móvil, dinámicas de interacción y expresiones estéticas relacionadas con el consumo mediático.

Finalmente, se difundió una encuesta digital con fines cualitativos, concebida no para obtener representatividad estadística, sino para ampliar el espectro de jóvenes participantes y profundizar en patrones de percepción. En esta actividad participaron 96 jóvenes entre 16 y 24 años, cuyas respuestas proporcionaron un insumo complementario para el análisis interpretativo del estudio.

## Rangos de edad

En relación con la edad, la mayoría de participantes se ubican entre los 20 y 25 años, seguidos por jóvenes en el rango de 18 a 20 años y, en menor medida, adolescentes menores de 18 años. Esta predominancia reafirma que los hábitos mediáticos analizados corresponden a un sector que se encuentra en etapas clave de consolidación identitaria y ampliación de redes sociales, etapa en la que —según autores como Arnett (2015)— los medios digitales desempeñan un rol central en la exploración del yo y en la construcción de proyectos de vida.

## Sexo

En cuanto a la variable sexo, la muestra incorpora tanto mujeres como hombres, con una ligera mayoría femenina. Esta diversidad permite observar cómo prácticas de consumo mediático trascienden géneros y se configuran como hábitos compartidos entre jóvenes salvadoreños, en línea con investigaciones previas que muestran que las diferencias de uso por género se han reducido en el contexto digital contemporáneo (Katz & Crocker, 2015).

## Ocupación

Respecto a la ocupación, la mayor parte de participantes se identifica como estudiantes, seguido de personas que combinan estudio y trabajo, y un grupo menor que se desempeña como empleados a tiempo completo. Esta composición resulta especialmente relevante para la interpretación de los datos, ya que las dinámicas de consumo mediático suelen asociarse a rutinas de estudio, desplazamiento y socialización universitaria, donde las plataformas digitales funcionan como fuentes de entretenimiento, información y acompañamiento cotidiano. Ello se vincula con lo planteado por Scolari (2018), quien destaca que los jóvenes hiperconectados integran los medios en múltiples momentos del día, convirtiéndolos en parte estructural de sus experiencias formativas.

## Lo que consumen

### Tiempo frente a la pantalla

La mayoría de los encuestados (86 %) declara pasar entre una y seis horas diarias en plataformas y redes. Este patrón indica un nivel de exposición sostenido y sobrepasa lo que tradicionalmente se consideraba uso ocasional, situando a las pantallas como un componente constante de la rutina juvenil. Solo una minoría reduce su interacción a menos de 1 hora (3.3 %), mientras que un 10.9 % registra un uso intenso (mayor a 6 horas).

Este resultado guarda coherencia con diagnósticos nacionales y regionales que muestran una elevada penetración del smartphone y del tiempo dedicado a plataformas entre jóvenes urbanos (Oficina Nacional de Estadística y Censos-ONEC, 2023). Con esto se confirma la noción de ecosistemas mediáticos y convergencia: las plataformas son acompañantes de actividades diarias, no espacios aislados de ocio (Jenkins, 2006; Scolari, 2018).

El tiempo sostenido en pantalla tiene dos implicaciones centrales para la socialización juvenil:

- Intensificación de la exposición a referentes simbólicos. A mayor tiempo en plataformas, mayor probabilidad de apropiación de estéticas, comportamientos y narrativas que circulan en ellas. Los jóvenes que pasan 4-6 horas o más están, por definición, más expuestos a la curaduría algorítmica y a la repetición de modelos culturales (Bucher, 2018; Gillespie, 2014).
- Mayor densidad de interacciones mediadas. El tiempo prolongado facilita no solo el consumo, sino la producción y la interacción (comentarios, *shares*, participación en retos), lo que refuerza la tesis de la audiencia activa y la cultura participativa (Jenkins et al., 2015). Esto tiene efectos directos en cómo se construyen pertenencias y relaciones de pares: los temas de conversación, códigos compartidos y

referencias estéticas emergen con mayor rapidez en grupos que interactúan intensamente en línea.

Los hallazgos nos permiten sustentar una lectura ambivalente: el tiempo en pantalla produce beneficios funcionales (entretenimiento, aprendizaje informal, compañía) y riesgos psicosociales (comparación, presión por la imagen, saturación atencional). Esto está en consonancia con los estudios sobre usos y gratificaciones y con las investigaciones que documentan efectos emocionales mixtos del consumo digital (Katz et al., 1974; Chou & Edge, 2012).

En particular, el grupo que declara un consumo mayor de 6 horas representa una franja de riesgo mayor frente a fenómenos como la fatiga atencional, la comparación social y la posible sustitución parcial de interacciones presenciales por mediadas. No obstante, este grupo también es potencialmente más integrado en prácticas creativas y comunitarias en línea (*fandoms*, memes, producción de contenido).

En el contexto salvadoreño, donde el uso del espacio público puede estar condicionado por factores sociales y de seguridad, las plataformas digitales adquieren una dimensión suplementaria de socialización. Pasar horas en redes no solo es un modo de entretenimiento, sino una forma de acceder a redes de apoyo, información y pertenencia cuando los espacios presenciales son limitados, por diversas razones (UNFPA, s.f.; Cruz, 2006).

Por ello, el tiempo de consumo en línea también puede interpretarse desde este contexto: más horas en pantalla no equivalen automáticamente a aislamiento social, sino que pueden indicar sustitución parcial del encuentro físico por encuentros simbólicos y prácticas de sociabilidad mediada.

El tiempo en pantalla declarado por la muestra configura a las plataformas como un elemento constitutivo de la cotidianidad juvenil —no solo un recurso de ocio— y actúa como uno de los vectores principales mediante los cuales los productos mediáticos

orientan la socialización. La distribución observada (mayoría entre 1-6 horas, con un 10.9 % en uso extremadamente alto) sugiere la necesidad de prestar atención tanto a los efectos potenciadores (creatividad, pertenencia, aprendizaje) como a las tensiones emocionales y atencionales que emergen de una exposición sostenida.

Las observaciones realizadas en distintos espacios públicos muestran que el teléfono móvil se ha convertido en un mediador central de la experiencia cotidiana juvenil. En restaurantes, centros comerciales y plazas públicas, los jóvenes suelen mantener el dispositivo en la mano mientras realizan otras actividades —comer, conversar, caminar—, evidenciando una atención dividida entre el entorno presencial y el flujo continuo de contenidos digitales. Esta práctica coincide con lo que Boyd (2014) conceptualiza como presencia en red, una forma de estar simultáneamente en el espacio físico y en el digital, negociando identidades e interacciones en ambas esferas.

En estos espacios se observa que la interacción cara a cara no desaparece, pero sí se reconfigura: los jóvenes conversan, bromean o se acompañan físicamente, pero lo hacen mientras revisan sus notificaciones, toman fotografías o participan en actividades digitales paralelas. Tal como señala Ito et al. (2010), el dispositivo se integra como una extensión de la vida social, permitiendo modalidades híbridas de participación que combinan la comunicación mediada con la copresencia física. Desde esta perspectiva, el celular no interrumpe la sociabilidad: la redefine.

La observación en centros escolares durante actividades abiertas al público refuerza esta idea. Las jóvenes utilizan el celular para registrar el momento mediante fotografías o videos, o para mantenerse conectadas a conversaciones digitales mientras interactúan presencialmente con sus compañeras. Los jóvenes, por su parte, emplean el dispositivo como eje de interacción grupal a través de videojuegos, generando dinámicas de acompañamiento, competencia o comentario colectivo. Estas prácticas se alinean con lo expuesto por Pink et al. (2016), quienes sostienen que

lo digital atraviesa las experiencias corporales y relacionales, configurando formas de *estar con otros* que no pueden desligarse de los dispositivos.

Este comportamiento también puede interpretarse desde la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (1987) y Orozco Gómez (2001), para quienes los medios no actúan de manera aislada, sino en relación con prácticas culturales, hábitos y modos de interacción preexistentes. La presencia constante del celular en manos de los jóvenes revela cómo las tecnologías digitales se han incorporado a sus rutinas como parte de un entramado sociocultural más amplio, donde las mediaciones familiares, escolares y comunitarias moldean la apropiación del dispositivo. El uso intensivo del móvil en espacios públicos no responde únicamente a un impulso tecnológico, sino a formas de sociabilidad que se han reestructurado en torno a su disponibilidad permanente.

Asimismo, la tendencia a documentar la experiencia —tomar fotografías, grabar videos, compartir momentos— dialoga con lo planteado por Hall (1997) sobre la centralidad de los procesos de representación en la construcción de identidades. Las imágenes generadas y compartidas por los jóvenes no solo registran un acontecimiento: producen marcos de sentido sobre cómo verse, cómo mostrarse y cómo habitar el mundo social. Las plataformas digitales amplifican estos procesos, potenciando lo que Jenkins (2006) denomina cultura participativa, en la que los usuarios no son simples receptores, sino productores continuos de contenido simbólico.

En este sentido, las observaciones de campo revelan que la sociabilidad juvenil contemporánea está atravesada por una lógica de coexistencia entre lo presencial y lo digital. El dispositivo móvil actúa como mediador, como archivo personal, como herramienta de participación cultural y como articulador de vínculos. Lejos de fragmentar la vida social, las tecnologías se incorporan a ella mediante prácticas que combinan, negocian y resignifican lo que significa estar juntos en la era digital.

Las entrevistas y grupos focales revelaron que el uso del celular no se limita a los espacios públicos o a las interacciones sociales visibles, sino que se extiende también a los momentos de intimidad y descanso en el hogar. La mayoría de los participantes señaló que, al regresar a casa después de una jornada de estudio o trabajo, el dispositivo se convierte en su principal compañía. Este comportamiento refleja lo que Boyd (2014) describe como la integración afectiva de la tecnología en la vida diaria: el celular no solo es una herramienta funcional, sino un espacio de refugio, desconexión y regulación emocional.

Los jóvenes utilizan estos momentos íntimos de distintas maneras. Algunos recurren al celular para ver películas o series, ya sea directamente desde la pantalla del dispositivo o mediante un televisor conectado a plataformas de *streaming*. Otros, en su mayoría, mencionan que dedican largos periodos al *scrolling* (acción de desplazarse rápidamente en la pantalla, como pasar rápidamente de un contenido a otro) continuo de videos cortos, una práctica que coincide con los hallazgos de Ito et al. (2010) sobre la importancia de los consumos fragmentados y las microinteracciones en la cultura digital contemporánea. La accesibilidad inmediata del contenido, sumada a la lógica algorítmica de las plataformas, favorece que estos periodos de navegación se extiendan más de lo previsto: los jóvenes comienzan con la intención de revisar brevemente el dispositivo y, al percatarse, han pasado varias horas inmersos en esta actividad.

Desde la perspectiva de las mediaciones propuesta por Martín-Barbero (1987) y Orozco Gómez (2001), este comportamiento no puede interpretarse únicamente como un hábito tecnológico, sino como una práctica inscrita en matrices culturales más amplias. El hogar, tradicionalmente concebido como un espacio de descanso y desconexión del mundo externo, se reconfigura mediante la presencia constante de lo digital, que introduce dinámicas de entretenimiento, socialización y consumo simbólico en los momentos de intimidad. El celular actúa aquí como un mediador que acompaña, amortigua el estrés diario y ofrece un espacio personalizable de evasión y expresión.

Este fenómeno también dialoga con las reflexiones de Pink et al. (2016) sobre la continuidad entre lo digital y lo cotidiano. Para los jóvenes entrevistados, el celular no aparece como una intrusión, sino como parte natural del ritual de descanso: un objeto que permite *desconectar conectándose*, es decir, suspender temporalmente las demandas del día mediante la inmersión en flujos de contenido seleccionados —o sugeridos— por las plataformas.

Este uso prolongado del celular en entornos íntimos también se relaciona con los procesos de representación y autoidentificación descritos por Hall (1997). Las narrativas, imágenes y discursos que los jóvenes consumen en estos momentos no solo entretienen, sino que influyen en cómo interpretan su propio mundo emocional, su identidad y sus marcos de referencia. El descanso, en este sentido, no implica una pausa del mundo simbólico, sino una inmersión en él.

A los participantes de los grupos focales se les consultó sobre el tiempo que dedican al uso de pantallas y, adicionalmente, si consideran que han dejado de realizar alguna actividad que formaba parte de su rutina antes de incorporar el uso intensivo del celular. A lo cual respondieron (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

[...]Bueno depende la jornada; si tengo tareas de la universidad o salir a hacer un mandado, a lo mucho consumo 1 hora, porque tengo muchas actividades con la universidad y estoy estudiando inglés. Si es un día de ocio, tipo sábado, sí podría estar 4 horas al día en el celular. Quizá sí he dejado de hacer alguna actividad que antes hacía por estar viendo el celular, o por ver series o películas.

[ríe] Estaba viendo mi tiempo en pantalla [lo que marca su dispositivo] y sí hago ¡5 horas diarias! Pero, también, es porque trabajo haciendo contenido, entonces ocupo el dispositivo y ese tiempo también se registra. Pero sí hay momentos en donde estoy *scrolling*. [...]Yo consumo menos los fines de semana porque ando afuera, o estoy como asqueada de tanta red. Igual en el día, al terminar la jornada, hay momentos que sí

me meto a redes, pero más bien quiero ver una película o salgo a caminar o me pongo a platicar, porque no quiero ver vidas de alguien más. Hice el experimento de una semana sin redes, y si me fijé que tenía montón de tiempo. Alcancé a pintar, me comprometía a cosas y veía que salía con casi todo. Sí pienso que sería bueno hacer *detox* cada cierto tiempo... aunque sea un ratito.

Yo también revisé mi tiempo en pantalla y sí estaba viendo que tengo como 8 o 9 horas diarias! Lo que sí, es que yo considero que dejé varias cosas que me gustaban. Hace años, cuando no usaba tanto las redes, yo tenía el hábito de la lectura y siento que he perdido bastante eso, ajá... que me entretengo mucho más en TikTok... y ino estoy orgullosa de eso!

Yo consumo 8 horas, y no me había dado cuenta de eso. Salía antes más con amigos y ahora estoy más en redes.

Yo llego a casa y me voy a mi cuarto, y pienso que tengo un montón de cosas que hacer. Y digo: vaya, voy a ver un ratito el celular, y cuando me vengo a dar cuenta han pasado tres horas.

Las declaraciones de los participantes revelan una percepción ambivalente sobre el tiempo dedicado al uso del celular y las pantallas, así como sobre las actividades que han sido desplazadas a raíz de su consumo intensivo. Por un lado, algunos jóvenes reconocen que el tiempo en pantalla varía según las demandas académicas o laborales, pero aun así identifican momentos prolongados de *scrolling* que se extienden más allá de lo previsto.

Otros manifiestan una toma de conciencia más crítica al revisar los reportes de uso de sus dispositivos, constatando jornadas de hasta ocho o nueve horas frente al celular, lo que los ha llevado a abandonar prácticas que antes eran significativas, como la lectura, actividades artísticas o la convivencia presencial con amigos.

También emergen narrativas de saturación y cansancio frente al exceso de contenidos, lo que ha motivado intentos de

*desintoxicación* digital que, según relatan, les permitieron recuperar tiempo, retomar pasatiempos y reconectar con dinámicas personales más gratificantes.

Estas experiencias evidencian que el celular opera como un mediador que reorganiza las rutinas cotidianas, modulando no solo los tiempos de ocio, sino también la forma en que los jóvenes gestionan sus energías, su atención y sus espacios de descanso. Tal como plantean los marcos conceptuales utilizados en esta investigación, la interacción con los dispositivos digitales no se limita a un acto de consumo, sino que se inserta en un entramado de prácticas, mediaciones y significados que reconfiguran la vida cotidiana y las posibilidades de acción de quienes los utilizan.

### **Consumos y plataformas: la pantalla como ecosistema integrador**

Los datos muestran que las plataformas de consumo audiovisual breve y multiplataforma (por ejemplo, TikTok, Instagram y YouTube) dominan la experiencia mediática diaria de la muestra, acompañadas por servicios de audio (Spotify) que completan la ecología mediática. Este patrón confirma la idea de convergencia mediática y de ecologías híbridas en las que los jóvenes circulan entre formatos, tiempos y modos de interacción (Scolari, 2018; Jenkins, 2006). Desde la perspectiva de las mediaciones, estas plataformas actúan no como simples canales, sino como escenarios donde se producen sentidos y se articulan repertorios de acción social (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2001).

Teóricamente, la centralidad de plataformas algorítmicas obliga a reconocer dos procesos simultáneos: 1) la exposición masiva a contenidos estandarizados (tendencias, retos, formatos) y 2) la apropiación selectiva por parte de los jóvenes, quienes eligen, reinterpretan y resignifican esos contenidos desde sus matrices culturales. En ese movimiento se evidencia la tesis de audiencia activa: los jóvenes consumen y producen significado, en línea con los postulados de Jenkins, et al. (2015).

Los participantes de los grupos focales nos dejan conocer sus plataformas favoritas (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

En mi caso: Pinterest. Lo frecuento mucho por el tema de ideas para vestirme, para poder combinar la ropa y así. Para comunicarme prefiero WhatsApp.

Yo uso bastante Facebook. He escuchado mucho que dicen que los jóvenes no vemos Facebook, pero yo lo ocupo. Y TikTok.

Yo también ocupo TikTok y Facebook.

En mi caso yo ocupo Instragram. TikTok lo tengo, pero casi no lo ocupo. Solo de vez en cuando, más o menos una vez por semana.

Ocupo Spotify, y también me gusta Instagram.

Siempre ocupo WhastApp para comunicarme.

Las preferencias expresadas por los participantes evidencian la diversidad de plataformas que conforman el ecosistema mediático juvenil y la manera diferenciada en que cada una satisface necesidades específicas de comunicación, entretenimiento e inspiración estética.

Pinterest aparece como un espacio privilegiado para la búsqueda de referencias visuales y la construcción de estilos personales, lo que se vincula con los procesos de autoexpresión y representación analizados por Hall (1997) en relación con la configuración de identidades a partir de imágenes y estéticas mediáticas.

TikTok, Instagram y Facebook continúan ocupando un lugar central en la vida digital de los jóvenes, desmintiendo la idea generalizada de que ciertas plataformas están en desuso entre esta población; su presencia reafirma la coexistencia de lo que Jenkins (2006)

denomina culturas convergentes, donde distintas generaciones de tecnologías y formatos conviven y se resignifican según los usos que los propios jóvenes construyen.

Instagram, por su parte, se posiciona como un espacio de seguimiento cotidiano y proyección identitaria. Diversos estudios y observaciones señalan que adolescentes y jóvenes invierten cantidades significativas de tiempo en la producción de una imagen destinada a publicarse en Instagram. Este proceso puede incluir prepararse físicamente, ensayar poses o encuadres, ajustar la iluminación y repetir múltiples tomas hasta obtener una fotografía que se considere óptima. Una vez capturada la imagen, es habitual que continúen editándola mediante filtros y herramientas de retoque, repitiendo este procedimiento en varias ocasiones a lo largo del día. Instagram, además, fomenta la actualización constante de contenido. Publicar de manera regular no solo responde a dinámicas sociales propias de los grupos juveniles, sino también a la lógica algorítmica de la plataforma, que prioriza en el *feed* a usuarios que mantienen un nivel alto de actividad. Esta combinación de expectativas sociales y funcionamiento técnico puede propiciar un uso intensivo de la aplicación, especialmente entre quienes se sienten motivados a sostener una presencia digital activa. A ello se suma la importancia simbólica otorgada a las interacciones visibles, como los *me gusta*, que muchos jóvenes interpretan como indicadores de aceptación, reconocimiento o popularidad dentro de sus círculos sociales. Aunque esta percepción no refleje necesariamente la realidad de sus relaciones, la búsqueda de validación puede intensificar tanto la frecuencia de publicación como la atención dedicada al rendimiento de cada imagen (INCIBE, 2023)

WhatsApp aparece como la herramienta dominante para la comunicación interpersonal, operando como un soporte estructural de la vida social cotidiana, tal como señalan Boyd (2014) e Ito et al. (2010), quienes destacan el papel de las plataformas en la organización de los vínculos afectivos y la presencia en red. Hoy en día, WhatsApp se ha consolidado como una plataforma fundamental en la vida cotidiana de amplios segmentos de

la población, actuando no solo como un medio preferido de comunicación interpersonal, sino también como un nodo estructural para la coordinación social en contextos diversos. Su importancia se hace evidente incluso cuando el servicio presenta fallas: por ejemplo, en noviembre de 2025 se reportó una caída global de WhatsApp que afectó el envío y recepción de mensajes en múltiples regiones, incluidos países de Latinoamérica y España, lo cual generó inconvenientes en la comunicación diaria de millones de usuarios y motivó que muchas personas recurrieran a otras formas de comunicación digital para verificar si el problema era generalizado (Escobar Ruiz, 2025).

Situaciones similares han ocurrido en años recientes, cuando interrupciones prolongadas del servicio de WhatsApp —junto con Instagram y Facebook, también propiedad de Meta— paralizaron temporalmente la mensajería en todo el mundo, evidenciando la dependencia casi totalizada de los usuarios en esta plataforma para mantener sus vínculos sociales y laborales (Cadena SER, 2024). Estas interrupciones revelan no solo la magnitud de la dependencia, sino también las diferencias con otras aplicaciones de mensajería: mientras alternativas como Telegram o Signal experimentan aumentos en registros de usuarios durante caídas de WhatsApp e incluso son consideradas opciones en momentos de fallo, ninguna ha desbancado la posición hegemónica de WhatsApp en muchos contextos juveniles, especialmente en América Latina, donde se ha convertido en la herramienta por defecto para la comunicación cotidiana (CIO Bulletin, 2021). Comparado con otros medios de mensajería, este tipo de fallas hacen visible la centralidad social y comunicativa que WhatsApp ha alcanzado, pues las interrupciones —aunque temporales— impactan de manera inmediata en las interacciones personales, laborales y familiares, poniendo en evidencia hasta qué punto su uso está integrado en las rutinas diarias de personas de diferentes edades. Esto contrasta con plataformas alternativas que, aun cuando son funcionales y en algunos casos ofrecen mayores prestaciones técnicas o de privacidad, no han logrado reemplazar su papel central en la vida comunicativa de la juventud y de la población en general.

De forma general podemos interpretar que estas declaraciones muestran que las plataformas no se utilizan de manera uniforme, sino que se integran en prácticas situadas, vinculadas a necesidades expresivas, relacionales y culturales que dan forma a la experiencia digital de cada joven.

## Tipologías de contenido y funciones sociales

De acuerdo al contenido que consumen a través de las plataformas en línea, se identifican categorías de contenido recurrentes (entretenimiento, música, humor, estilo de vida, educación informal). Estas categorías desempeñan funciones diferenciadas en la vida cotidiana:

- Entretenimiento y desconexión (para relajamiento y distracción).
- Inspiración y aprendizaje informal (tutoriales, micro consejos, rutinas).
- Construcción de estéticas y pertenencia (moda, lenguaje, estilo de vida).
- Vinculación social (contenido compartido que genera conversación entre pares).

Este cúmulo funcional se conecta con las perspectivas de usos y gratificaciones (Katz et al., 1974): las audiencias recurren a los medios para satisfacer necesidades específicas —afirmación identitaria, afecto, entretenimiento o información práctica—, y en el caso analizado, esas satisfacciones se traducen en prácticas diarias que atraviesan lo individual y lo relacional.

El rubro más mencionado por casi todos los participantes es humor y entretenimiento. Sugiere que los jóvenes recurren a estos contenidos como un mecanismo cotidiano para regular emociones, desconectar de responsabilidades académicas o laborales, generar

conversación con pares, y mantenerse alineados con tendencias culturales compartidas.

Algunos de los participantes en los grupos focales mencionaron (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

A mí me pasaba algo: yo antes solo me enfocaba con videos de inspiración motivación, con generadores de contenido a nivel de empresas y llegó un momento que me empezó a *abatir* [estresar] y entonces empecé a buscar videos como de bailes, o así, de diversión. Podrían parecer tontos, pero a veces la gente necesita relajarse, ver cosas de chistes. Así da un balance en las redes, algo para aprender y para divertirse.

Creo que depende de la plataforma. No es lo mismo lo que consumo en Instagram a lo que consumo en Youtube. En Instragam, en los *reels*, consumo bastante humor. Un humor bien especifico para nuestra generación.

En TikTok tiendo a ver más contenido de humor. Depende de la plataforma, porque en otras veo más contenido de estilo de vida. Pero en TikTok encuentro más *ree/s* de humor y puedo pasar bastante tiempo.

En mi caso en Instagram no consumo contenido educativo, sino más bien en TikTok, recomendaciones de libros y eso. Pero si quiero desestresarme o pasar un rato solo riéndome, me paso a Instagram; porque en Instragam encuentro el contenido humorístico que suelo compartir con mis *cheros* [amigos], a veces. O que uno utiliza para escaparse medio de la rutina.

El contenido divertido tiene su utilidad. Muchas empresas se han afianzado estos *trends* [divertidos] para promocionar sus marcas. Y les ha funcionado. Incluso cuentas de empresas han ocupado memes para hacer marketing. Contrario de que las *funen*, la gente se ha divertido y pasan más tiempo pendientes de estas marcas que otras cuentas, porque se siente un humor personalizado.

Como podemos notar, durante los grupos focales, algunos participantes señalaron que no solo los jóvenes, sino también las marcas salvadoreñas, se han apropiado de *trends* (tendencia en redes) virales como parte de sus estrategias comunicativas, integrándose así en la lógica cultural que domina las plataformas digitales. Uno de los ejemplos mencionados fue el uso corporativo del video “el que queríamos hacer y el que nos salió”, un *trend* humorístico ampliamente difundido en TikTok y adoptado por marcas de El Salvador, como el de NutriWendySV (2025), cuyo video circuló como muestra de cómo las empresas buscan parecer cercanas, espontáneas y alineadas con los códigos expresivos de la audiencia juvenil. Al mismo tiempo, esta apropiación corporativa de tendencias evidencia la creciente permeabilidad entre cultura juvenil, producción de contenido y comunicación comercial, donde los *trends* dejan de ser únicamente expresiones espontáneas de usuarios y se transforman en herramientas estratégicas para captar atención, generar afinidad y construir una imagen de marca acorde con las expectativas estéticas de la era digital.

Desde la teoría de usos y gratificaciones (Katz et al., 1974), este patrón confirma que los medios cumplen funciones de alivio emocional, relajación y socialización ligera. Además, desde la perspectiva de la sociabilidad (Simmel, 2002), el humor opera como un lenguaje común que facilita la interacción grupal. En entornos juveniles salvadoreños, donde la convivencia digital reemplaza o complementa espacios físicos limitados, el humor mediado se convierte en un punto de encuentro simbólico que cohesionan a los grupos.

La segunda categoría más frecuente son las series y películas, lo cual coincide con la expansión del *streaming* como espacio de referencia cultural juvenil. Estos contenidos funcionan como marcos narrativos para interpretar la realidad, repertorios simbólicos para comprender temas como amistad, familia, romance o conflicto, fuentes de estética, moda y lenguaje, y recursos para la conversación cotidiana. Este patrón se alinea con el marco de mediaciones culturales (Martín-Barbero, 1987), que plantea que las narrativas audiovisuales son claves en la formación de imaginarios

juveniles. En el caso salvadoreño, donde las oportunidades de acceso a la cultura pueden estar mediadas por desigualdad, las plataformas globales se convierten en espacios que democratizan sensibilidades y subjetividades, aunque bajo la curaduría algorítmica de grandes industrias.

En este sentido, la observación en espacios públicos y educativos confirma que las narrativas audiovisuales no solo circulan como consumo individual, sino que se convierten en un eje central de la conversación cotidiana entre jóvenes. Durante el trabajo de campo fue recurrente escuchar referencias a series, películas y producciones de moda disponibles en plataformas globales, lo cual refuerza la necesidad —expresada por varios participantes— de contar con acceso a múltiples suscripciones para “no quedarse fuera” (participantes de grupo focal, conversación personal, octubre de 2025) de las conversaciones del grupo de pares. Aunque no se cuenta con estadísticas que permitan afirmar cambios en la asistencia a salas de cine, los grupos focales señalaron que dedican varias horas diarias al visionado de series, películas y videos en redes sociales, integrando estos contenidos en sus rutinas de ocio y descanso. Esta centralidad de lo audiovisual en la socialización juvenil evidencia el peso que las plataformas tienen en la configuración de repertorios simbólicos compartidos, así como en las dinámicas de pertenencia y actualización cultural que atraviesan a los jóvenes salvadoreños del presente estudio. La alta frecuencia de esta categoría refleja la enorme influencia de TikTok, *reels* (videos) e historias de Instagram.

La música y la danza son prácticas centrales en la cultura juvenil porque permiten expresar una identidad física, facilitan la creación de contenido propio, generan sentido de pertenencia a comunidades globales (especialmente ligadas al *K-pop*, reguetón o pop latino), fomentan la imitación creativa y la innovación estética. Desde la teoría de cultura participativa (Jenkins et al., 2015), estos contenidos permiten a los jóvenes pasar de consumidores a prosumidores, desempeñando un rol activo en la circulación de estilos, sonidos y movimientos. En términos de socialización,

la música y la danza se convierten en marcadores identitarios: lo que se escucha y cómo se baila funcionan como indicadores de pertenencia a subgrupos, tribus digitales o tendencias globales.

Algunas de los comentarios sobre el tema, en los grupos focales son (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

A mí sí me gusta la música de Bad Bunny. Algunas de sus canciones tienen buenas letras y sobre todo tienen buen ritmo.

Escucho baladas románticas y canciones que me retengan a cantar. Canciones bonitas.

Otro *influencer* que sigo es Salserísimo Peru. A mí me gusta pensar que él influye en mí en la apreciación que ahora tengo de los géneros latinos. Uno de los hábitos que agarro de este hombre es fijarme en la clave, en el bajo en el piano, en todo lo que hacen para que suene latino. Ahora me fijo en las percusiones y luego en todo lo demás.

Durante la pandemia vimos un montón de videos en TikTok sobre bailes con canciones de moda. Y era bueno, al principio, para distraerse, pero llegó un momento que ya aburrí.

Hay muchas canciones que me gustan que no sé ni a qué género pertenecen, ni cómo se llaman los cantantes, pero que son chivas porque salen en los videos que veo en TikTok.

Los *influencers* y el contenido de estilo de vida constituyen una categoría transversal muy presente en las respuestas. Su relevancia indica que los jóvenes se exponen constantemente a modelos de apariencia, hábitos de productividad, modas, rutinas de bienestar, y consumo aspiracional. Este fenómeno refleja la importancia contemporánea de las microcelebridades (Senft & Baym, 2015) y del *yo performativo* (Marwick, 2013). Los *influencers* funcionan como orientadores simbólicos que muestran cómo *debería* verse, comportarse o vivir alguien *exitoso* en la era digital.

En El Salvador, este consumo adquiere relevancia adicional porque provee referentes de estilo y éxito en un contexto de limitaciones materiales, ampliando imaginarios de posibilidad. En un apartado más adelante de la investigación, ampliamos este tema.

La presencia significativa de videojuegos o deportes indica que una proporción importante de jóvenes se vincula con culturas *gamer* o deportivas. Estas prácticas son clave para entender la socialización digital porque generan comunidades altamente cohesionadas, promueven formas de identidad colectiva (equipos, *fandoms* o clanes), estimulan competencias simbólicas (*ranking*, habilidades, desempeño), funcionan como espacios de escape y construcción emocional.

Algunos de los participantes de los grupos focales, todos masculinos, mencionan (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Yo antes sí jugaba muchos videojuegos y pasaba horas; y también seguía *influencers* que comentan videojuegos. Pero ahora ya no me queda tiempo por la universidad y otras cosas que me interesan más. Ya casi no juego, realidad.

Ya no juego videojuegos, pero antes sí. Ahora veo otras cosas.

Lo que hacemos en los recreos con mis amigos es pasar en videojuegos. Los que no llevan celular nos ven jugar y se emocionan cuando vamos ganando o así.

Yo sigo a varios *influencer* de videojuegos que nos dan códigos para meternos torneos de Fortnite, por ejemplo, o que dan estrategias para ir mejorando [en el juego].

Las noticias o temas sociales representan un consumo minoritario pero significativo. Aunque menos mencionado, el consumo de noticias o temas sociales muestra que una parte de los jóvenes integra contenidos informativos en su dieta mediática. Esto podría interpretarse como un interés por el entorno político o social, la

sensibilidad hacia problemáticas nacionales e internacionales, la exposición indirecta a contenido informativo que aparece entremezclado con entretenimiento, o simplemente porque muchos de los entrevistados en las instituciones de educación superior eran estudiantes del área de comunicaciones, y, como parte de sus intereses o del contenido de sus asignaturas, las noticias están en el radar. Según Livingstone (2009), los jóvenes acceden a la información no por vías tradicionales, sino mediante plataformas que la integran a una ecología digital dominada por el entretenimiento.

Los participantes de los grupos focales y entrevistas (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025), comentaron: “Yo uso Facebook, sobre todo para ver noticias nacionales e internacionales”; “Yo también veo noticias en Facebook, aunque la gente usa más X para ver noticias”.

En un sondeo realizado por esta investigadora, adicional a este estudio, en el primer semestre del 2025, con estudiantes universitarios entre 22 y 24 años, para saber si consumen contenido noticioso: el 36.4 % respondió que sí; el 54.5 % respondió que algunas veces, y el 9.1 % respondió que no. Preguntamos también: *Según su percepción, ¿Cuál cree que es el medio preferido por los salvadoreños para informarse?* y el 72.7 % considera que lo jóvenes consumen noticias a través de las redes sociales; el 21.2 % a través de la televisión (sobre todo cuando ven televisión en familia); el 3 % a través de prensa digital, y el 3 % por la radio (cuando se trasladan de un lugar a otro y sus familiares llevan la radio del vehículo encendida). La temática de las noticias que prefieren es de contenido nacional e internacional, sociales, política y deportes, lo cual coincide con lo respondido en los grupos focales.

## **Algoritmos y efectos en la normalización cultural**

Las respuestas de los participantes del estudio sugieren que la exposición recomendada por las plataformas ha tenido un papel decisivo en la conformación de gustos y rutinas. Autores como Gillespie (2014) y Bucher (2018) han conceptualizado los

algoritmos como “curadores invisibles”, y los datos empíricos aquí corroboran esa función: aquello que se vuelve recurrente en la vida cotidiana de los jóvenes suele ser aquello que la plataforma prioriza.

Esto produce procesos de normalización cultural: determinadas conductas, estéticas o formas de expresión se consolidan como lo *habitual* o lo *deseado* en los referentes juveniles. En términos de mediaciones, la curaduría algorítmica se incorpora como una mediación más —junto con la familia, la escuela y la comunidad— que orienta percepciones y comportamientos. Algunos comentaron (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Como ya he buscado contenido de recetas, eso es lo que más me sale cuando me meto a las redes sociales.

Una vez busqué una frase inspiracional y ahora me sale mucho ese contenido. Pero como es bonito está bien.

Como sigo a un *influencer* de vida fitness, ahora me salen muchos otros de este tipo de contenido.

Me sale mucho contenido de modas, de cómo vestirse. Y a veces se siente presión de cómo una debería lucir y que quizá no tenemos los recursos para eso.

Yo aprendí a hacer croché en TikTok, y ahora me salen muchos videos de cosas para aprender. O hacks [life hacks, atajos inteligentes para hacer tareas más rápido].

Me salen videos de dietas saludables. Pero es *chivo* [bonito] porque las he incorporado y ahora bajé de peso.

### **Identidad y autopercepción: apropiación selectiva y pluralidad**

Cuando los participantes se autodefinen en función de lo que consumen, emergen identidades diversas (relajado/a, analítico/a, líder, etc.). Este hallazgo remite a la idea de identidad como proceso

performativo y negociado (Hall, 1997): los productos mediáticos ofrecen repertorios simbólicos que los jóvenes incorporan de modo selectivo para elaborar narrativas sobre sí mismos. La evidencia muestra que, aun con consumos similares, las interpretaciones son plurales: la misma pieza o formato puede reforzar la sensación de *ser alguien reflexivo* en un sujeto y la de *ser chill* en otro. Esto pone en relieve la noción de audiencias activas y competentes (Orozco Gómez, 2001), que negocian y resignifican los contenidos en función de trayectorias personales, género, clase y contexto urbano.

Durante los grupos focales nos comentaron cómo se autoperciben por el contenido que consumen en las redes sociales (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Me veo como una persona que se preocupa por la realidad social.

Me veo como alguien que se preocupa por su salud.

Hoy en día hay personas que te hacen preocuparte por lo que comes y uno aprende con eso. Por ejemplo, yo he incorporado rutinas de ejercicio o de alimentación.

Yo sí siento que he cambiado hábitos. Por ejemplo, cuando empecé la carrera yo estaba como enfermo. Y he creado nuevos hábitos de sueño, de salud mental. Por ejemplo, sigo a un *influencer* que decía cómo cuidaba su carro. Ahora mi carro es un santuario, lo cuido mucho, y he visto los beneficios de cuidar de algo, cultiva las ganas, me da motivación.

Me quiero parecer a un *influencer* que sigo. El mostró cómo todo empieza por cuidar algo, por ejemplo, tu carro, porque así es como te sientes. Entonces empezó a cuidar de su carro y luego se pudo comprar otro mejor, y así otro. Ahora hasta le ha comprado carro del año a sus papás. Yo sí quiero parecerme a él, porque he visto su progreso. He cambiado por él; siento que tengo nuevos valores, nuevos hábitos.

Me veo como una persona que tengo nuevos hábitos. Por un *influencer* cultivé mis hábitos de lectura, cómo apreciar más la lectura desde un punto de vista filosófico. He mejorado la velocidad de lectura y la comprensión lectora. Muchos de los consejos que él da los he ido aplicando.

Yo ahora me preocupo de mi salud. He aprendido a estar más consciente de tomar agua por ejemplo por la tendencia que hubo sobre los hermanos riñón [video viral animado sobre la salud renal (Beltrán, 2025)].

### Impactos emocionales y procesos de comparación

Los hallazgos de esta investigación también nos revelan que las redes funcionan primordialmente como fuentes de entretenimiento y alivio, pero también como espacios generadores de comparación social. Esta ambivalencia —placentero/inhibidor— conecta con estudios que identifican efectos dobles: gratificación inmediata y, a la vez, riesgos asociados a la comparación y la autoexposición (Chou & Edge, 2012; Marwick, 2013).

Tal ambivalencia puede leerse como parte de la mediación cultural: los productos mediáticos ofrecen marcos aspiracionales que pueden servir de orientación positiva (modelos, o elementos de motivación) pero que, simultáneamente, instituyen estándares que tensionan la autoestima y la convivencia simbólica entre pares. En contextos con alta desigualdad o presiones sociales —como algunos entornos urbanos salvadoreños—, este efecto puede ser especialmente sensible. Durante los grupos focales nos mencionaron (varios participantes, comunicación personal, octubre 2025):

Me gusta ver contenidos de viaje y todo eso, pero también lo hacen pensar que no es tan fácil que uno pueda lograr esos sueños.

Ahora muchos jóvenes dicen que van a ser *influencers* y que no van a ir a la universidad.

Uno sabe que ellos [los *influencers*]... no todos se van a hacer ricos, ni pasa tan rápido.

## Sociabilidad mediada: prácticas de grupo y conversación compartida

Aunque la encuesta no sustituye la etnografía participativa, los datos indican que las plataformas son catalizadoras de conversación y de códigos compartidos entre pares. Desde la teoría de Simmel (2002) sobre sociabilidad y Lefebvre (1991) sobre producción del espacio, cabe entender que las redes actúan como espacios simbólicos complementarios al espacio urbano: allí se gestan temas de conversación, se delinearán fronteras de pertenencia y se negocian normas de interacción.

Esto sugiere que la pantalla no solo produce consumos individuales, sino mapas simbólicos comunes que los jóvenes utilizan para organizar sus interacciones presenciales (por ejemplo, referencias para humor, citas culturales, pautas de moda). Durante la realización de grupos focales surgieron comentarios como “me gusta ver contenido de mensajes de superación, o de obras sociales, de cosas que me hagan pensar en algo más esperanzador”; “sigo a *influencers* que desarrollan negocios”; “veo cosas que mejoren mi estilo de vida” (varios participantes, comunicación personal, 2025).

## Implicaciones para la socialización juvenil en El Salvador

Vinculando estos hallazgos con el contexto salvadoreño (limitaciones del espacio público, centralidad de vínculos comunitarios y creciente penetración digital), los hallazgos nos evidencian que:

- Las plataformas funcionan como espacios suplementarios de socialización, especialmente valiosos donde el uso del espacio público está condicionado.

- Los contenidos globales se hibridan con referentes locales, produciendo repertorios que orientan prácticas de sociabilidad y consumo cultural.
- La mediatización de la vida cotidiana potencia nuevas formas de pertenencia que requieren atención desde políticas culturales y educativas.

En el ámbito educativo salvadoreño, estas dinámicas digitales adquieren una relevancia particular. Aunque muchas instituciones no trabajan formalmente con modelos de educación en línea, los jóvenes han incorporado herramientas digitales —como WhatsApp, Google Chat o documentos colaborativos en Drive— como parte integral de sus procesos académicos, especialmente para tareas grupales, coordinación de actividades y resolución rápida de dudas. La digitalización, en este sentido, no reemplaza la escuela o universidad, sino que transforma las formas de interacción, colaboración y organización estudiantil. Asimismo, la observación realizada en entornos universitarios reveló que las modalidades semipresenciales y virtuales, ampliamente adoptadas en la postpandemia, permiten a muchos jóvenes equilibrar estudio y empleo; sin embargo, también generan escenarios de atención fragmentada. Es común que los estudiantes se conecten a clases mientras se trasladan en transporte público o conducen, y que, incluso al permanecer físicamente en casa, atiendan las sesiones desde la computadora mientras consumen contenidos en el celular. Estas prácticas indican que la educación se inserta en una ecología mediática compleja donde la multiplicidad de pantallas, la movilidad constante y la simultaneidad de actividades reconfiguran no solo los modos de aprender, sino también las modalidades de socialización, presencia y participación en la vida académica.

Por ejemplo, muchos jóvenes salvadoreños relatan también que, ante las restricciones para reunirse físicamente —ya sea por limitaciones de transporte, inseguridad percibida en ciertas zonas o falta de espacios públicos adecuados, u horarios laborales— recurren a plataformas como WhatsApp, Instagram o TikTok,

para sostener vínculos cotidianos. Un grupo de amigos que vive en distintos municipios del Área Metropolitana puede pasar horas interactuando por notas de voz, videollamadas o *chats* grupales, aun cuando no se vean presencialmente por semanas. Lo mismo ocurre con comunidades en línea de videojuegos, donde adolescentes y jóvenes encuentran un entorno estable para conversar, jugar y compartir intereses aun en horarios nocturnos, algo que no siempre es viable en los espacios físicos. Para algunos estudiantes, las redes sociales funcionan incluso como *tertulias digitales* donde procesan el día, piden apoyo emocional o discuten tareas, compensando la imposibilidad de reunirse en cafeterías, parques o espacios escolares fuera del horario formal.

Asimismo, una de las transformaciones más llamativas de la sociabilidad juvenil contemporánea es la emergencia de formas comunicativas que permiten *platicar sin platicar* (Laugonzlezz, 2023). En la práctica observada y expresada por los propios participantes, la interacción entre pares muchas veces se realiza mediante el intercambio constante de videos, memes y fragmentos audiovisuales en lugar de conversaciones extensas en tiempo real. Esta modalidad tiene incluso su reflejo humorístico en la cultura de memes, como se puede ver en contenidos virales (por ejemplo, en TikTok, donde se ironiza sobre la idea de que *platicar con amigos* consiste en enviarse videos uno al otro sin una conversación tradicional). Este uso —videos cortos, reacciones, *stickers*, *clips* cómicos— funciona como una forma de presencia social que, aunque carece de los elementos conversacionales clásicos de una charla cara a cara, cumple funciones equivalentes de regulación afectiva, reafirmación de lazos grupales y actualización de estatus dentro de un grupo. En este sentido, el intercambio de videos y memes no es un sustituto pobre de la conversación, sino una *forma de conversación mediada* que responde a los ritmos, expectativas y economías de atención propias de las plataformas digitales en las que los jóvenes habitan cotidianamente. Uno de los participantes incluso comentó (comunicación personal, octubre de 2025) “además, no queremos perder la *racha*”. En TikTok, las *rachas* funcionan como un marcador de interacción continua entre

usuarios, representado por un ícono de fuego, que aparece cuando dos personas han intercambiado mensajes directos durante tres días consecutivos. El contador aumenta diariamente siempre que exista al menos un mensaje entre ambos; si pasan 24 horas sin interacción, el ícono se vuelve gris para advertir que la racha está por expirar. En caso de perderse, TikTok permite un periodo de hasta 48 horas para reactivarla y conservar el número acumulado de días. La plataforma también ha incorporado mascotas digitales que evolucionan conforme las rachas se prolongan, *gamificando* así el proceso y reforzando la motivación para mantener la comunicación activa. Aunque estas dinámicas sirven para señalar vínculos frecuentes y fortalecer la conexión cotidiana entre amigos, varios jóvenes reconocen que también pueden generar una sensación de obligación, pese a que no ofrecen recompensas monetarias más allá del distintivo visual y la evolución de las mascotas. De este modo, las rachas sintetizan una forma de sociabilidad algorítmica donde la constancia comunicativa se convierte en un marcador simbólico de cercanía y mantenimiento del vínculo.

Un ejemplo sobre que los contenidos se hibridan lo podemos ver en la manera en que jóvenes salvadoreños mezclan códigos de *K-pop*, influencia japonesa, estética *retro* estadounidense o tendencias de TikTok con expresiones locales, humor salvadoreño y referencias propias del contexto. En redes sociales circulan videos donde se combinan bailes virales con música de artistas nacionales, o memes que utilizan imágenes de series globales para comentar situaciones propias del país —como el tráfico, la vida universitaria o las dinámicas familiares.

De igual modo, ciertas prendas promovidas por influencias globales (como el estilo *oversized*, el maquillaje coreano o los *outfits* japoneses) se reinterpretan en función de las condiciones climáticas, económicas o escolares del entorno salvadoreño. Esta hibridación genera repertorios identitarios que permiten a los jóvenes sentirse parte de una cultura global sin perder anclajes locales, constituyendo así marcos simbólicos que orientan su forma de interactuar, vestirse, hablar y pertenecer.

Durante las observaciones realizadas en espacios abiertos y en las ferias escolares visitadas, fue notable la presencia de expresiones estéticas directamente influenciadas por culturas globales como el *anime* y el *streetwear* urbano. En distintos centros educativos se observaron chicas vestidas como personajes de *anime*, incorporando elementos propios del *cosplay* —medias largas, faldas plisadas, paletas de colores pastel o negro, accesorios temáticos— que evocan imaginarios japoneses ampliamente difundidos en plataformas digitales. Al mismo tiempo, varios jóvenes varones vestían ropa significativamente más holgada de lo habitual, incluyendo *hoodies* y pantalones anchos, aun cuando las temperaturas locales hacen poco práctico este tipo de indumentaria. Estas elecciones de vestuario sugieren que la moda juvenil no responde únicamente a criterios de funcionalidad climática, sino a marcos identitarios vinculados a comunidades globales de referencia, donde el estilo opera como marcador de afiliación cultural. La adopción de estas estéticas en un contexto tropical como el salvadoreño ilustra la fuerza performativa de los referentes digitales y el rol central que la cultura mediática ocupa en la configuración visual de la juventud contemporánea.

Por ejemplo, las comunidades que se forman alrededor de intereses compartidos —como el *anime*, los videojuegos, la moda, la música urbana o la creación de contenido— constituyen espacios de pertenencia que no siempre encuentran equivalente en la escuela o la comunidad local. Un joven puede sentirse más comprendido por su grupo de *gamers* que por sus compañeros de aula, o puede involucrarse en comunidades creativas en Instagram donde recibe retroalimentación, reconocimiento y validación que no obtiene en su entorno inmediato. Esta pertenencia digital moldea aspiraciones, estilos de comunicación y expectativas sobre las relaciones sociales. Sin embargo, también genera desafíos: jóvenes que se comparan constantemente con estéticas idealizadas, que dependen emocionalmente de la actividad en plataformas o que reproducen dinámicas de exclusión y competencia propias de los algoritmos. Estas transformaciones subrayan la necesidad de políticas educativas que integren alfabetización mediática,

pensamiento crítico y competencias digitales, para que los jóvenes puedan participar activamente en estos entornos sin quedar a merced de lógicas algorítmicas o presiones simbólicas no reguladas.

En una de las entrevistas a profundidad, y comentado también en uno de los grupos focales universitarios, surgió una reflexión crítica sobre las expectativas que muchos jóvenes salvadoreños depositan en la posibilidad de *vivir de las redes*. Los participantes señalaron que, si bien las plataformas digitales permiten monetizar contenidos, las condiciones estructurales del país hacen que este camino sea considerablemente más complejo que en otros contextos. Para ilustrarlo, mencionaron el caso del *streamer* salvadoreño Komanche, quien ha logrado insertarse en comunidades internacionales de gran visibilidad, al punto de mantener vínculos con figuras como el creador español Ibai Llanos. Relataron, por ejemplo, la ocasión en que Ibai invitó a Bad Bunny a una transmisión en vivo y decidió llamar a Komanche para cumplirle el sueño declarado de conversar con el artista, generando un momento de gran emoción retransmitido simultáneamente en ambos canales (elkomanche, 2025; Diario la Huella, 2025). A pesar de este tipo de hitos —inusuales para creadores salvadoreños— los participantes enfatizaron que Komanche no alcanza aún los niveles de crecimiento o monetización que sí logran sus pares europeos o sudamericanos, debido a brechas de audiencia, infraestructura y posicionamiento global, o de sesgos por su nacionalidad. De ahí su preocupación por que los jóvenes de edades menores comprendan estas limitaciones estructurales y no asuman las trayectorias de éxito digital como universales o fácilmente replicables.

## **Influencias extranjeras**

La pregunta sobre qué países o culturas influyen más en lo que los jóvenes ven o escuchan genera un mapa claro de los flujos culturales que orientan su socialización mediática. A partir de las respuestas proporcionadas, se identifica un patrón recurrente: la mayoría menciona Estados Unidos, Latinoamérica (especialmente México, Colombia y Argentina), España y Corea del Sur, con apariciones

menos frecuentes de Japón y casos aislados de otras influencias culturales.

Este conjunto de influencias permite una lectura profunda desde las teorías de mediaciones culturales, convergencia mediática, hibridación identitaria y socialización digital.

### **La hegemonía cultural de Estados Unidos en la experiencia mediática juvenil**

La mayoría de los jóvenes mencionan a Estados Unidos como una de las principales influencias culturales en sus consumos mediáticos. Este resultado es coherente con la posición hegemónica que ese país ha ocupado históricamente en la producción de cine, música y contenidos para plataformas digitales, lo cual ha consolidado un flujo constante de referencias simbólicas que penetran la vida cotidiana de las audiencias globales. Asimismo, la omnipresencia de *influencers*, celebridades digitales y creadores de contenido angloparlantes contribuye a que sus discursos y estilos circulen con gran alcance y naturalidad entre los jóvenes salvadoreños. A ello se suma la centralidad de la estética audiovisual estadounidense —sus ritmos musicales, narrativas aspiracionales y modos de representar el éxito, la juventud y la creatividad— que continúa siendo un marco interpretativo de amplio poder cultural. Estos factores explican por qué Estados Unidos sigue actuando como un referente dominante en la construcción de gustos, identidades y prácticas mediáticas entre los jóvenes. Este predominio se vincula con lo que García Canclini (2015) denomina *circulación global de imaginarios*, donde las industrias culturales de mayor escala configuran marcos simbólicos que se naturalizan en la vida cotidiana de los jóvenes. Sin embargo, desde la teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2001), este consumo no implica dominación directa: los jóvenes reinterpretan esos contenidos desde su propio contexto salvadoreño, combinando referentes globales con prácticas locales.

En los grupos focales, los participantes mencionaron diversas figuras mediáticas estadounidenses que forman parte de su

consumo cotidiano, aunque sin situarlas como el referente dominante de su vida cultural, sino como una influencia más dentro de un paisaje mediático amplio y diverso. Entre los nombres señalados aparecieron creadores como MrBeast, cuyas dinámicas de producción de alto impacto circulan con frecuencia en TikTok y YouTube, así como celebridades altamente visibles como las Kardashian, particularmente en relación con temas de estilo de vida y estética corporal (incluso Kim Kardashian recientemente incorporada como una *skin* en el juego de Fortnite). También surgieron artistas vinculados a la industria musical y cinematográfica de ese país —entre ellos Taylor Swift, Sabrina Carpenter, Billie Eilish, Ariana Grande y la creadora digital Charli D'Amelio— cuyas producciones forman parte del repertorio global que la juventud salvadoreña encuentra en plataformas de *streaming* y redes sociales. Sin embargo, los jóvenes no los describieron como los modelos centrales de su identidad o preferencias, sino como parte de un conjunto mucho más amplio que incluye referentes latinoamericanos, asiáticos y del propio entorno regional. En este sentido, la presencia de figuras estadounidenses se inscribe dentro de una ecología de consumo cultural transnacional donde múltiples influencias coexisten, se combinan y se reinterpretan en la vida cotidiana de los jóvenes salvadoreños.

### **La fuerza regional: Latinoamérica como espacio de reconocimiento y cercanía cultural.**

Casi todos los participantes incluyen Latinoamérica (México, Colombia, Argentina, entre otros) como una influencia determinante. Este dato es crucial porque indica que, más allá de la hegemonía estadounidense, las juventudes salvadoreñas encuentran referentes significativos en contenidos:

- de música urbana,
- humor digital,
- *streamers*,

- narrativas de entretenimiento,
- series y telenovelas,
- dinámicas de cultura popular compartida.

Las investigaciones latinoamericanas (Reguillo, 2012; Feixa, 2014) señalan que la región comparte códigos culturales que permiten la identificación: lenguaje, humor, problemáticas sociales y estéticas reconocibles. Desde la perspectiva de hibridación cultural (García Canclini, 2015), estas influencias regionales permiten a los jóvenes articular identidades entre lo local y lo transnacional, lo que también ha sido documentado en estudios sobre juventud centroamericana.

En el ámbito latinoamericano, los grupos focales y entrevistas evidenciaron también la presencia significativa de referentes culturales regionales, tal como se señaló en apartados anteriores. Figuras como Bad Bunny, diversos creadores colombianos mencionados por los participantes, y *youtubers* que marcaron etapas formativas —como Yuya en su momento—, y muchos referentes mexicanos como Luisito Comunica, Juapa Zurita, Juan de Dios Pantoja, entre otros forman parte del repertorio afectivo y estético de los jóvenes salvadoreños. Asimismo, aparecieron nombres como Fernanfloo, creador salvadoreño de alcance internacional; Little Viejo, y el colectivo local Los Deschavetados, Komanche, quienes aportan narrativas, humor y códigos culturales reconocibles dentro de la región, siendo salvadoreños. Estas menciones muestran que la socialización mediática juvenil no se articula únicamente a partir de influencias angloparlantes, sino dentro de un ecosistema latinoamericano dinámico, cercano lingüística y culturalmente, cuyas producciones se integran y resignifican en la vida cotidiana de los jóvenes del estudio.

### **España: humor digital, *gaming* y cultura *streamer***

La presencia de España entre las respuestas muestra cómo la industria digital española —*streamers*, *gamers*, *youtubers*, creadores de humor— se ha convertido en un referente importante

entre los jóvenes salvadoreños. Esto confirma lo planteado por Jenkins (2006) sobre la cultura participativa: no se consumen solo productos mediáticos, sino también *personalidades digitales* que median el acceso a experiencias compartidas, formas de humor y comunidades globales.

España aparece como un punto intermedio entre lo latinoamericano y lo global angloparlante, pues ofrece una combinación singular de afinidad lingüística, estilos humorísticos altamente atractivos para los jóvenes y una narrativa digital que circula con naturalidad en entornos transnacionales. Esta posición intermedia facilita que sus contenidos —particularmente los producidos por *streamers*, creadores de humor y personalidades digitales— se integren de manera orgánica en los consumos cotidianos de los jóvenes salvadoreños. La cercanía del idioma reduce barreras de acceso, mientras que la estética y el ritmo narrativo de su producción digital dialogan fluidamente con tendencias globales, lo que convierte a España en un referente cultural híbrido que conecta simultáneamente con sensibilidades latinoamericanas y con dinámicas propias de la cultura digital global. En el caso de España, las entrevistas a profundidad revelaron la presencia constante de creadores que han alcanzado una notable resonancia en América Latina y que forman parte del consumo habitual de muchos jóvenes salvadoreños. Entre los nombres mencionados destacan elrubiusOMG (Rubén Doblas), pionero del entretenimiento en YouTube cuyo humor y estilo narrativo han consolidado grandes audiencias en países como Argentina y México; Ibai Llanos, considerado actualmente el referente más influyente del ecosistema digital hispanohablante debido a sus transmisiones en vivo, eventos masivos y colaboraciones de alto perfil; Jordi Wild, cuyo contenido combina debates, historias y temáticas de misterio que conectan con intereses juveniles en la región; y DjMaRiiO, particularmente relevante en el ámbito de los videojuegos —en especial FIFA— y seguido ampliamente por jóvenes latinoamericanos. Estas figuras ilustran cómo el ecosistema digital español ocupa un lugar significativo dentro del repertorio cultural de la juventud salvadoreña, coexistiendo y dialogando con influencias locales, latinoamericanas y globales.

## Corea del Sur: estéticas afectivas y comunidades globales

El número significativo de menciones a Corea del Sur (*K-pop*, K-dramas, moda coreana) es uno de los hallazgos más relevantes. La llamada *Hallyu Wave* (Ola Coreana) no solo ha expandido productos culturales, sino también formas de relación afectiva, estilos visuales y prácticas de *fandom*, en consonancia con lo documentado por Jin (2018).

Para los jóvenes salvadoreños, esta influencia parece operar en tres niveles:

- Estético: moda, gestualidades, estilos de edición.
- Narrativo: historias emotivas, construcción de personajes idealizados.
- Comunitario: pertenencia a *fandoms* globales que trascienden fronteras.

Esta influencia demuestra que la socialización juvenil contemporánea se produce en espacios desterritorializados, donde las identidades se construyen en diálogo con comunidades transnacionales.

La observación de campo confirma la fuerte presencia que la cultura popular coreana ha adquirido entre la juventud salvadoreña. En distintos centros comerciales y zonas urbanas es común encontrar tiendas especializadas en *anime* y productos asociados al universo *otaku* (el universo *otaku* es una subcultura global centrada en la pasión por la cultura popular japonesa, especialmente el *anime* y el *manga*, extendiéndose a videojuegos, *cosplay*, ciencia ficción), así como establecimientos como Mumuso (inspirada en la cultura y tendencias coreanas, aunque es de origen chino), que han introducido accesorios de *skincare* y artículos de estética inspirados en tendencias asiáticas, los cuales gozan de amplia popularidad entre adolescentes y jóvenes. En los colegios

y espacios públicos observados, numerosas chicas adoptan cortes de cabello y estilos vinculados a la *ola coreana*, además de atuendos inspirados en grupos femeninos de *K-pop*, práctica ya descrita en apartados anteriores. La influencia se extiende también al plano musical, donde grupos como BTS continúan siendo un referente identitario y estético para muchos jóvenes. Un ejemplo visible de esta popularidad fue la colección especial lanzada por McDonald's El Salvador en septiembre de 2025 inspirada en BTS, la cual generó una alta demanda y largas filas para adquirir los productos (Bangtan Boys SV, 2025; adamnochez, 2025). Estas observaciones muestran cómo la influencia coreana se ha integrado en la vida cotidiana a través de moda, música, consumo simbólico y prácticas estéticas, evidenciando un proceso de apropiación cultural transnacional que la juventud salvadoreña incorpora y reinterpreta dentro de sus propios repertorios identitarios.

### **Japón: nichos culturales de *anime*, *manga* y música**

Aunque Japón no constituye la influencia predominante entre los jóvenes encuestados, varias respuestas lo mencionan como un referente significativo a través del *anime*, el *manga* y ciertos géneros musicales. Estos contenidos forman parte de una cultura global del entretenimiento que ha dado lugar a microcomunidades altamente cohesionadas y reconocibles a nivel transnacional. Desde la perspectiva de la sociabilidad, dichos nichos operan como espacios de identificación intensiva en los que los jóvenes elaboran prácticas de conversación específicas, comparten códigos estéticos propios y movilizan representaciones simbólicas que refuerzan sentidos de pertenencia. En estos entornos, la afinidad por productos culturales japoneses no solo estructura el gusto, sino que articula vínculos, crea lenguajes compartidos y consolida comunidades afectivas que trascienden los límites territoriales y se inscriben en la lógica global de las culturas digitales contemporáneas.

La fase de observación sí permitió constatar la fuerte presencia de referentes japoneses en la vida cotidiana de la juventud salvadoreña, visible tanto en espacios comerciales como en prácticas culturales concretas. En varios centros comerciales del

Área Metropolitana de San Salvador se observaron tiendas que venden productos de Sanrio, especialmente artículos de Hello Kitty, cuya popularidad entre niñas y adolescentes ha convertido estos objetos en símbolos de identidad estética vinculados a la cultura *kawaii* (fenómeno cultural japonés centrado en la ternura, la inocencia y lo adorable, que se manifiesta en personajes, objetos, moda y arte con características como ojos grandes y redondos, formas simples y colores suaves). Esta influencia se amplía hacia ámbitos como el *anime*, el *manga* y franquicias como Pokémon, Dragon Ball o las producciones de Studio Ghibli, las cuales forman parte del repertorio afectivo y visual de muchos jóvenes. Asimismo, la presencia de *cosplayers* en ferias y convenciones locales evidencia la apropiación creativa de esta cultura: adolescentes y jóvenes reproducen vestuarios, gestualidades y personalidades de personajes japoneses, destinando tiempo y esfuerzo a la elaboración de trajes, accesorios y caracterizaciones que trascienden la dimensión lúdica y se convierten en formas de autoexpresión y pertenencia comunitaria. A ello se suma la práctica extendida del *karaoke* (es una forma de entretenimiento de origen japonés donde una persona canta una canción conocida con música de fondo, sin la voz original, mientras sigue la letra que aparece en una pantalla, usando micrófonos y equipo de sonido para amplificar su voz), observada tanto en establecimientos públicos como en reuniones privadas, donde los jóvenes interpretan canciones en inglés y español, gracias al acceso inmediato a repertorios musicales disponibles en plataformas como YouTube. Estas manifestaciones reflejan una influencia japonesa diversa y profundamente arraigada, que se expresa no solo en el consumo mediático, sino también en modos de vestir y formas de socializar que los jóvenes integran y resignifican dentro del contexto salvadoreño.

### **Interpretación transversal: la cultura como red algorítmica**

Un aspecto clave es que estas influencias no provienen únicamente de preferencias voluntarias, sino de exposición algorítmica, como reflejan los patrones de consumo observados:

- Lo que se vuelve visible depende de los algoritmos.
- Las plataformas curan la experiencia cultural.
- Los jóvenes terminan exponiéndose a contenidos transnacionales que moldean sus gustos.

Como se ha mencionado, Bucher (2018) y Gillespie (2014) plantean que los algoritmos operan como *mediadores culturales invisibles*, capaces de orientar qué culturas se vuelven influyentes y cuáles permanecen marginales.

El mapa cultural que emerge entre los jóvenes salvadoreños no es resultado exclusivo de una búsqueda orgánica de contenidos, sino de la interacción compleja entre hegemonías mediáticas globales, afinidades lingüísticas, dinámicas regionales, prácticas de *fandom*, curaduría algorítmica y procesos identitarios propios de la adolescencia y adultez temprana. Las tendencias que consumen no dependen únicamente de preferencias individuales, sino de marcos estructurales que orientan lo que aparece, se repite o se vuelve visible en sus pantallas.

Por ejemplo, aunque muchos jóvenes puedan sentir afinidad por productos locales, el predominio global de la industria estadounidense hace que la mayoría de recomendaciones en plataformas como TikTok, Instagram o Netflix provengan de ese mercado, reforzando estéticas y narrativas angloparlantes. Del mismo modo, la afinidad lingüística con España facilita que su contenido —*influencers*, comediantes, creadores de moda— circule de forma natural entre usuarios salvadoreños, aun cuando no exista una relación cultural directa. Paralelamente, dinámicas regionales como el auge de la música urbana latinoamericana generan sentidos de pertenencia que se articulan a través del consumo compartido de artistas como Bad Bunny, Karol G o Feid, cuyos lanzamientos se vuelven inmediatamente visibles gracias a la priorización algorítmica de las plataformas.

Las prácticas de *fandom* también influyen: comunidades dedicadas al *K-pop*, al *anime* o a figuras del entretenimiento digital producen espacios de circulación intensa de imágenes, códigos y estilos, que los algoritmos amplifican al detectar interacciones repetidas. Así, basta que un joven vea o comparta un video de un grupo de *K-pop* para que su *feed* comience a llenarse de contenido relacionado, moldeando sus repertorios estéticos más allá de decisiones conscientes. Este fenómeno se acentúa en plataformas como TikTok, donde la curaduría algorítmica prioriza videos que generan altas tasas de retención, independientemente de que sean o no búsquedas deliberadas del usuario.

En este entramado, los procesos identitarios juegan un papel clave: los jóvenes seleccionan, reinterpretan y resignifican estos contenidos en función de quiénes son o desean ser. La elección de un outfit, la adopción de una frase viral, el interés por cierto tipo de humor o la afinidad por un artista no surge en aislamiento, sino del encuentro continuo entre tendencias globales, recomendaciones algorítmicas y necesidades subjetivas de pertenencia, diferenciación o experimentación. En suma, el paisaje cultural juvenil es un espacio híbrido donde lo global y lo local, lo buscado y lo sugerido, lo personal y lo mediado convergen para producir identidades y prácticas sociales profundamente influenciadas por las plataformas digitales.

### **Conexiones con la socialización juvenil salvadoreña**

Estos resultados, entendidos dentro del contexto urbano salvadoreño, sugieren:

- Un fuerte proceso de hibridación cultural, donde los jóvenes combinan referentes globales con experiencias locales.
- Una socialización que trasciende territorios, produciendo pertenencias afectivas y estéticas que no dependen del entorno físico inmediato.

- Una experiencia juvenil mediada por industrias culturales diversas, que ofrecen modelos de identidad, aspiraciones y formas de relación.
- La consolidación de ecologías mediáticas transnacionales, en las que la juventud negocia su lugar simbólico y social.

La influencia cultural identificada por los participantes muestra que los jóvenes salvadoreños se socializan hoy en un entorno profundamente globalizado, algorítmicamente mediado y culturalmente híbrido.

La observación realizada muestra que la socialización juvenil se articula en un entramado cultural complejo que mezcla influencias globales, dinámicas locales y formas de mediación digital. En primer lugar, se observa un marcado proceso de hibridación cultural. Por ejemplo, es frecuente que jóvenes salvadoreños utilicen estéticas de *K-pop* en su vestimenta —maquillaje suave, accesorios metálicos, cortes de cabello inspirados en ídolos coreanos— pero adaptadas a las condiciones climáticas del país o a los códigos de presentación personal de sus centros educativos. De manera similar, la recreación de tendencias virales de TikTok suele incluir ajustes lingüísticos, chistes locales o referencias a la vida cotidiana salvadoreña, produciendo repertorios híbridos donde conviven lo global y lo propio.

En segundo lugar, esta hibridación da paso a una socialización que trasciende territorios físicos. Es habitual que jóvenes de distintos municipios del Área Metropolitana mantengan vínculos estrechos con personas a quienes nunca han visto en persona, pero con quienes comparten afinidades musicales, estéticas o de videojuegos. Un joven de Soyapango puede sentirse más conectado con una comunidad internacional de *gamers* en Discord que con sus propios compañeros de aula, o una estudiante en Mejicanos puede construir un sentido de pertenencia más sólido con un *fandom* de *K-dramas* que con los espacios locales inmediatos. Estas pertenencias afectivas no dependen del territorio, sino de la convergencia digital.

En tercer lugar, la experiencia juvenil aparece mediada por industrias culturales diversas que ofrecen modelos identitarios y aspiracionales. La influencia de narrativas audiovisuales globales —ser *influencers*, vivir del contenido, viajar, tener *estilos de vida estéticos*— constituye un horizonte aspiracional para muchos participantes de los grupos focales, como se mencionó anteriormente. Del mismo modo, series y películas consumidas en plataformas como Netflix o Disney+ introducen guiones afectivos y relacionales que los jóvenes incorporan en su comprensión de la amistad, el romance o la autonomía. Incluso la música urbana —desde el reguetón hasta corrientes más recientes como el *neoperreo* o el *sadpop*— ofrece marcos emocionales que orientan su manera de expresarse y vincularse.

Finalmente, estos procesos derivan en la consolidación de ecologías mediáticas transnacionales, donde los jóvenes negocian continuamente su lugar simbólico y social. Por ejemplo, al interactuar con algoritmos que privilegian contenido estadounidense, coreano o mexicano, los jóvenes se ven interpelados por estéticas y discursos que les exigen posicionarse: adoptarlos, adaptarlos o resistirlos. Esta negociación se evidencia en conversaciones sobre *tendencias que no quedan bien aquí*, en ajustes de moda para evitar llamar la atención en ciertos barrios, o en la selección de contenido que proyectan públicamente para encajar en sus grupos sociales. En este sentido, la socialización juvenil salvadoreña ocurre dentro de un entorno globalizado, intensamente mediado por plataformas digitales y profundamente híbrido en términos culturales.

Los países mencionados no solo indican consumos, sino que revelan cómo los productos mediáticos orientan la identidad, las emociones, las aspiraciones, el humor, la estética, y las relaciones sociales.

## Lo que te deja lo que consumes

### Transformaciones lingüísticas en la juventud influenciadas por productos mediáticos

Desde la sociología clásica, Simmel (2002) reconoce que el lenguaje es una de las formas primarias de sociabilidad, pues permite la creación de vínculos y códigos compartidos. Cuando los jóvenes adoptan expresiones virales, frases de series o modismos de plataformas, participan de una sociabilidad simbólica compartida, donde el lenguaje funciona como puente entre identidades individuales y colectivas.

Algunas de las mencionadas en las entrevistas fueron (varios participantes, comunicación personal octubre de 2025):

- *iAh, caray, eso sí me interesa!* se ha vuelto un meme popular en redes sociales, especialmente en TikTok, usada para expresar sorpresa o un gran interés hacia algo inesperado, a menudo con un toque de humor. Se popularizó en la serie mexicana *La familia Peluche*.
- *Bien pensado, Woody* se ha vuelto viral en redes sociales como TikTok, usándose como un meme para señalar una idea ingeniosa o una solución astuta a un problema en situaciones graciosas o cotidianas, a menudo con un audio de la película o un tono sarcástico, capitalizando la relación de ingenio de Woody en la película *Toy Story*.
- *Y se marchó...* es viral, especialmente en redes como TikTok, porque es un extracto icónico de la canción *Un velero llamado libertad*, de José Luis Perales, usado para memes y videos graciosos que parodian despedidas dramáticas o situaciones de abandono, convirtiéndose en un audio muy reconocible para expresar que alguien se va.
- *Amiga, date cuenta*, es muy viral y popular. Se ha convertido en un meme recurrente y una expresión cotidiana en redes

sociales y conversaciones reales, usada para señalar a alguien (generalmente una amiga) que ignora una situación obvia, como una relación tóxica, un mal trato, o un amor no correspondido, motivándola a “abrir los ojos” y ver la realidad, a menudo con humor, pero a veces también con seriedad para casos de violencia. Artistas como Ha-Ash y Thalía (Ha-Ash & Thalía, 2025) lanzaron un canción titulada con esta frase, y existen varios libros ilustrados de la serie #AmigaDateCuenta, de Andonella y Plaqueta (2018) que abordan temas de empoderamiento femenino para jovencitas a partir de los 12 años.

- *No me va a tragar la pobreza*, es viral, especialmente en redes sociales como TikTok, y se popularizó gracias a las telenovelas mexicanas Teresa (2010) y Rubí (2004), donde los personajes femeninos, luchando por ascender socialmente, la usan para expresar su ambición y rechazo a quedarse en la miseria, convirtiéndose en un meme de empoderamiento y superación personal.

Y aunque algunas de las referencias no son de épocas recientes, se han popularizado entre los jóvenes sin que estos sepan, en muchas ocasiones, su proceder.

Martín-Barbero (1987) plantea que los medios participan en la vida cotidiana como mediadores culturales; este resultado confirma su postulado: las pantallas intervienen en las formas de hablar y expresarse, generando repertorios lingüísticos que se integran a la comunicación interpersonal.

El uso de frases populares de redes evidencia la función del algoritmo como curador de expresión cultural. Autores como Gillespie (2014) explican que los algoritmos no solo seleccionan contenidos, sino que moldean las estéticas y los modos de expresión que se vuelven predominantes.

Así, el lenguaje juvenil se adapta a memes, formatos audiovisuales cortos, chistes recurrentes, expresiones de *streamers* e *influencers*, y modismos transnacionales.

El resultado es una lingüística viral, en la que el habla cotidiana incorpora fragmentos de discursos globales que circulan aceleradamente.

Las respuestas también evidencian un fenómeno central la hibridación cultural (García Canclini, 1995). Los jóvenes salvadoreños mezclan expresiones locales, modismos salvadoreños, códigos juveniles propios, expresiones provenientes de Estados Unidos, Corea, México o España (como vimos en la pregunta de influencias culturales).

Esto produce un lenguaje híbrido que opera como un signo de pertenencia y modernidad digital. La adaptación lingüística ya no depende de la proximidad geográfica, sino de circuitos culturales transnacionales.

Cuando los jóvenes adoptan expresiones de redes, no solo están imitando: están posicionándose identitariamente. Según Hall (1997), el lenguaje es uno de los mecanismos mediante los cuales los sujetos construyen y proyectan su identidad.

Los jóvenes consideran que *algunas veces* utilizan lenguaje aprendido en redes, es decir que seleccionan cuándo y con quién emplear esas expresiones mediáticas, dependiendo del grupo social, el humor y las expectativas relacionales. En contraste, quienes responden *Todo el tiempo* parecen pertenecer a círculos donde el habla mediática es un capital simbólico importante (Bourdieu, 1984), reforzado por comunidades digitales intensivas (*gamers, fandoms, streamers*).

El grupo que responde *No, nunca*, representa un segmento que, o bien mantiene una relación más distante con las tendencias digitales, o bien separa conscientemente su identidad *offline* de la lógica viral, o pertenece a entornos donde este tipo de expresiones no otorga capital social. Desde la teoría de mediaciones (Orozco Gómez, 2001), este grupo demuestra que el consumo mediático no produce efectos homogéneos: su impacto está mediado por

familia, educación, grupos de pares, experiencias culturales y niveles de exposición.

El hecho de que la mayoría de jóvenes señale que sí utiliza expresiones de redes (ya sea a veces, bastante o todo el tiempo) confirma:

- a. Que las plataformas digitales son agentes socializadores de primer orden. Ya no intermedian solo información, sino modos de hablar, mecanismos de humor, y formas de interacción.
- b. Que el lenguaje juvenil está en proceso de constante transformación. Esto coincide con estudios que muestran que la cultura digital acelera los ciclos de obsolescencia lingüística (Tagliamonte, 2016).
- c. Que existe una negociación permanente entre tradición lingüística local y expresiones globalizadas. El español salvadoreño juvenil se está hibridando con expresiones angloparlantes, mexicanas, coreanas y de la cultura *streamer*.
- d. Que el habla funciona como un marcador identitario y de pertenencia a comunidades digitales.

El lenguaje es uno de los espacios donde se manifiesta con mayor claridad la influencia de los productos mediáticos en la vida cotidiana. No solo se consumen contenidos: se incorporan códigos lingüísticos que transforman la forma de comunicarse y de identificarse, reforzando patrones de socialización híbridos, globalizados y dinámicos.

En los grupos focales y en las entrevistas, los jóvenes expresaron que muchas de las palabras y expresiones que utilizan en su vida cotidiana provienen directamente de las redes sociales o de su circulación entre pares, lo que evidencia un proceso de incorporación lingüística influido por dinámicas digitales. Entre los términos mencionados se encuentran (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

- “migajero” o “migajera” (alguien que se conforma con poco afecto)
- “hate” (lanzar crítica o rechazo hostil)
- “funar” (exponer públicamente a alguien por una falta)
- “gosthear” (cortar comunicación sin explicación)
- “red flag” (señal de alerta en una relación)
- “green flag” (indicador positivo o saludable)
- “love bombing” (que inunda a otra con muestras exageradas de afecto)
- “casi algo” (relación ambigua o no formalizada)
- “blogging” (crear contenido narrativo en línea)
- “journaling” (escribir un diario personal de forma creativa)
- “jogging” (correr como ejercicio)
- “skin care” (rutina de cuidado facial)
- “chill” (estar relajado o tranquilo)
- “bro” (forma coloquial para referirse a un amigo)
- “rata” (persona abusiva o desconsiderada, sobre todo en juegos de video)
- “manco” (alguien con poca habilidad, especialmente en videojuegos)
- “nub” (novato, en juegos)

- “cringe” (algo que provoca vergüenza ajena o incomodidad)
- “crush” (persona por la que se siente atracción)
- “stalkear” (revisar perfiles ajenos sin interactuar)
- “mood” (estado de ánimo o disposición)
- “random” (algo aleatorio o inesperado)
- “yolo” (*you only live once*, solo se vive una vez)
- “OMG” (*oh my god*, u *oh my gosh*, expresión de sorpresa)
- “vibes” (energía o atmósfera emocional de algo)
- “en plan” (para introducir una explicación)
- “la queso” (abreviación de “y la que soporte” significando: así soy yo y no me importa lo que pienses)
- “x2”, “x3” (muestras de acuerdo con otro comentario, como diciendo *yo también*)
- “shippear” (desear que dos personas formen pareja)
- “devorar” (hacer algo excepcionalmente bien)
- “ubícate” (que se ajuste a la realidad, que razone)
- “chetao” (mejorado o muy bueno, originalmente del mundo *gamer*)
- “vamping” (usar el celular por la noche a costa del sueño)
- “NPC” (*non-player character*, persona que actúa de forma predecible o sin personalidad)

- “troleear” (provocar o molestar a otros en internet)
- “literal” (que algo es exactamente como se dice)

Este repertorio evidencia cómo las plataformas digitales operan como espacios de difusión y legitimación lingüística, permitiendo que términos globales y regionales se integren en la comunicación cotidiana de los jóvenes salvadoreños, configurando así formas híbridas de habla que reflejan sus vínculos con culturas transnacionales y mediáticas.

También el uso cotidiano del *hashtag* (palabra o frase que sirve como etiqueta digital) entre los jóvenes salvadoreños constituye una de las transformaciones lingüísticas más visibles asociadas al consumo de productos mediáticos y a la interacción en plataformas digitales. Originalmente concebido como un marcador temático para organizar contenido en redes sociales, el *hashtag* ha sido apropiado por la juventud como un recurso expresivo que trasciende su función técnica. En conversaciones digitales —e incluso presenciales— los jóvenes emplean *hashtags* para enfatizar estados emocionales (#estresado, #modoestudio, #trending), ironizar sobre situaciones cotidianas (#adulthood, #quenecesidad, #lifestyle), o señalar pertenencias grupales y culturales (#teamkpop, #otakuSV, #modaesthetic). Esta práctica evidencia cómo los códigos propios de las plataformas se incorporan a la comunicación juvenil, operando como etiquetas simbólicas que condensan significados, posicionamientos y humores en formatos breves y altamente compartibles.

Asimismo, el uso de *hashtags* refleja la influencia de la lógica algorítmica, ya que los jóvenes aprenden —consciente o inconscientemente— a emplearlos para aumentar la visibilidad de sus publicaciones o para integrarse en conversaciones globales, lo que les permite conectarse con comunidades más amplias que trascienden su entorno inmediato. En este sentido, el *hashtag* no solo organiza información, sino que articula identidades, participa en procesos de socialización y reconfigura la forma en que los jóvenes nombran, comprenden y narran su experiencia cotidiana.

Aunque hay quienes señalan la existencia de significados ocultos o ambiguos en algunos *hashtags*, entre los adolescentes, mayoritariamente, que pueden representar riesgos de malentendidos o usos problemáticos, tanto en los grupos focales como en la observación directa de redes sociales entre jóvenes salvadoreños no se identificó un uso frecuente de *hashtags* con significados peligrosos o codificados; por ejemplo, fomentando los trastornos alimentarios: #thinspiration o #meanspo, para inspirar a personas a bajar mucho de peso, o de consumo de estupefacientes, o de retos de autolesión (Webwatcher, 2020). Esta diferencia puede explicarse por las particularidades culturales y de socialización digital en El Salvador. No obstante, la existencia de advertencias generalizadas sobre *hashtags* resalta la importancia de considerar críticamente las prácticas discursivas juveniles en redes, así como los posibles cambios o apropiaciones emergentes que podrían manifestarse en otros subgrupos o plataformas en un futuro cercano.

### La consolidación de un lenguaje digital afectivo y lúdico

El uso constante de memes, *stickers* y *gifs* demuestra que los jóvenes han incorporado modos de comunicación altamente visuales, rápidos y emocionales. Este tipo de lenguaje facilita:

- expresar emociones de forma condensada
- suavizar conversaciones difíciles
- generar humor
- crear complicidad entre pares

Desde la perspectiva de Thompson (2008), esto muestra que la “interacción mediada” se vuelve un espacio donde se negocian emociones y sentidos. Los productos mediáticos, en este sentido, no solo se consumen: se transforman en herramientas expresivas, moldeando cómo se construye y se transmite el afecto. El uso frecuente de memes y frases virales evidencia que los jóvenes

comparten un repertorio común de referencias culturales. Como plantea Shifman (2014), los memes funcionan como unidades culturales replicables que condensan narrativas, emociones y visiones del mundo.

En el caso salvadoreño, esta práctica contribuye a la creación de un idioma colectivo que funciona como mecanismo de identificación y como marcador de pertenencia generacional, articulando códigos simbólicos que permiten a los jóvenes reconocerse como parte de una misma comunidad cultural. Así, los memes trascienden su carácter humorístico o visual y se convierten en auténticas formas de identidad compartida.

En el marco de la socialización, estas formas comunicativas representan:

- formas de vínculo: quien comparte memes establece complicidad y cercanía emocional
- modos de pertenencia: dominar ciertos códigos aumenta el capital simbólico dentro del grupo (Bourdieu, 1984)
- estrategias de posicionamiento: usar memes adecuados puede señalar humor, inteligencia o creatividad.

De esta forma, podemos interpretar que los jóvenes no solo usan memes: se relacionan a través de ellos. El meme es conversación, vínculo, tono emocional y comentario social. Desde la teoría de mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2001), estas prácticas demuestran que los jóvenes reinterpretan los productos mediáticos y los convierten en símbolos propios.

Un fragmento de una serie, un gesto de un *influencer* o una frase viral se resignifica al insertarse en una conversación cotidiana. En este proceso lo global se hace íntimo, lo masivo se vuelve personal, lo humorístico se mezcla con lo afectivo y lo virtual reconfigura lo presencial

Los memes son, en esencia, pequeñas articulaciones de mediación cultural.

El uso masivo de memes sugiere que el contenido consumido deja tres huellas principales en la vida cotidiana:

- a. Afectividad compartida: los jóvenes aprenden a leer y expresar emociones a través de estos formatos.
- b. Ritmos y lógicas del humor contemporáneo: el humor es instantáneo, referencial y colectivo, profundamente vinculado al algoritmo y la viralidad.
- c. Una identidad generacional: los jóvenes se reconocen entre sí porque comparten códigos simbólicos derivados de pantallas.

Aunque estas formas de comunicación fomentan creatividad, también reproducen patrones algorítmicos que privilegian ciertos estilos de humor, emociones rápidas y estéticas homogéneas. Según Bucher (2018), esto significa que los jóvenes adoptan formas expresivas que son favorecidas por los algoritmos —porque son las más visibles, replicables y populares—, lo que configura una comunicación más visual que verbal, una preferencia por lo inmediato sobre lo reflexivo, una homogenización de códigos globales. Sin embargo, el hecho de que muchos respondan “A veces” o “Frecuentemente” en la encuesta sobre el uso de palabras adoptadas de redes, sugiere un uso flexible, no totalmente determinado por el algoritmo: los jóvenes eligen cuándo estas formas son apropiadas según el contexto, evidenciando agencia comunicativa.

El análisis sugiere que en El Salvador los memes y expresiones virales cumplen funciones adicionales:

- sustituyen espacios de sociabilidad presencial limitados por diversas dinámicas urbanas.

- crean microcomunidades en entornos digitales donde se comparten emociones y apoyos.
- permiten expresar humor incluso en contextos sociales difíciles.
- contribuyen a la construcción de identidad juvenil en un entorno globalizado.

En este sentido, los productos mediáticos funcionan como soportes simbólicos sobre los que se construyen relaciones, se negocian vínculos y se articulan emociones.

El uso extendido de memes, *gifs*, *stickers* y frases virales demuestra que la comunicación juvenil se ha transformado en una práctica híbrida, donde lo emocional, lo humorístico y lo visual se entrelazan con referentes mediáticos globales. Lo que consumen los jóvenes no solo los entretiene, sino que moldea sus formas de interactuar, las maneras de expresar emociones, el sentido de pertenencia, las narrativas identitarias, y las relaciones cotidianas.

Los productos mediáticos, en este sentido, no se quedan en la pantalla, sino que reconfiguran el lenguaje y la sociabilidad en la vida diaria. En los grupos focales y entrevistas surgió el papel que tienen los memes y, especialmente, los *stickers* en la comunicación cotidiana de los jóvenes salvadoreños. Muchos participantes comentaron que, en algunos *chats* de WhatsApp, las conversaciones pueden desarrollarse casi por completo únicamente mediante *stickers*, los cuales funcionan como respuestas emocionales, humorísticas o irónicas que sustituyen la palabra escrita. Incluso señalaron que, al cambiar de teléfono, uno de los aspectos que más lamentan perder es precisamente su colección de *stickers*, dado que estos constituyen un repertorio personal de expresividad digital y un archivo simbólico que se va construyendo con el grupo de amigos. No obstante, esta práctica también tiene implicaciones negativas en el contexto escolar: varios jóvenes reconocieron que en algunos colegios circulan *stickers* que ridiculizan a compañeros, lo que puede amplificar

dinámicas de burla y contribuir a situaciones de *bullying*. Debido a ello, múltiples centros educativos han optado por restringir o prohibir el uso de dispositivos móviles durante la jornada, con el fin de prevenir la producción y difusión de este tipo de material. Estas observaciones ponen de manifiesto cómo los *stickers* funcionan simultáneamente como recursos creativos de sociabilidad juvenil y como herramientas que pueden reforzar desigualdades, estigmatizaciones o tensiones en el entorno escolar.

### La moda como forma de socialización

La mayoría de los entrevistados y encuestados, admiten que han cambiado un poco su arreglo personal como una influencia de lo que consumen en redes. El resultado indica que la influencia no es absoluta, pero sí estructural. La moda ya no es solo una decisión estética individual, sino un proceso colectivo y mediado por las pantallas.

Según Simmel (1997), la moda funciona como un mecanismo social de distinción y pertenencia. En la era digital, esta moda se incrementa a través de:

- *trends* virales en TikTok o Instagram
- estéticas de *fandom* (*K-pop, anime, streetwear*)
- *influencers* y microcelebridades
- narrativas audiovisuales de series globales

Esto significa que la estética corporal es uno de los lugares donde se materializa la influencia mediática. Desde la teoría de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2001), los productos mediáticos no solo informan al joven, sino que estructuran maneras de sentir y habitar el mundo. La ropa y el peinado representan mediaciones materiales: prácticas donde lo simbólico se traduce en cuerpo, estilo y *performance* cotidiana.

Quienes responden *bastante* o *totalmente* en la encuesta sobre si han modificado su forma de vestir o lucir, demuestran un proceso de apropiación profunda, donde la estética digital se vuelve una extensión de la identidad.

Ejemplos de esto incluyen:

- cortes de cabello inspirados en ídolos del *K-pop*,
- *outfits* (atuendos) vinculados al streetwear (ropa de calle),
- estética *vintage* (antigua) reforzada por TikTok,
- uso de colores, accesorios o estilos vistos en *influencers*.

Esto confirma lo planteado por García Canclini (2015): en las culturas juveniles contemporáneas, la identidad se negocia entre lo global disponible y lo local practicable.

La ropa es uno de los lenguajes más inmediatos de la identidad juvenil. Hall (1997) plantea que la identidad es performativa, y esto se expresa visualmente. Por eso, la influencia estética del consumo mediático no es superficial ni trivial: es una forma de decir algo sobre sí mismo.

Quienes responden *un poco* están señalando:

- deseo de actualizar su imagen,
- identificación moderada con tendencias globales,
- adaptación flexible según el contexto social (familia, escuela, amigos).

Quienes responden que han cambiado *bastante* o *totalmente*, probablemente se integran en comunidades estéticas más fuertes (*fandoms* de *K-pop*, grupos *gamer*, moda alternativa), donde el

*outfit* y el peinado son parte de la pertenencia, como ya hemos comentado anteriormente en otros apartados.

La moda juvenil reciente responde en gran medida a la lógica viral y algorítmica de las plataformas digitales. Como señala Bucher (2018), los algoritmos moldean qué estilos se vuelven visibles, deseables y finalmente replicables, lo que hace que la estética incorporada por los jóvenes provenga de microtendencias que circulan de forma intensiva y repetida en sus pantallas. Este proceso implica que las plataformas priorizan aquellos contenidos que generan mayor *engagement*, aceleran la renovación de la moda y exponen a los jóvenes a presiones aspiracionales constantes, impulsadas no por la industria tradicional, sino por la curaduría automática de sus propios entornos digitales.

Este proceso explica la categoría que respondió *un poco*, en la encuesta: la influencia existe, pero los jóvenes también desarrollan filtros personales según sus recursos, valores, gustos y posibilidades materiales.

El análisis no puede desligarse del contexto sociocultural salvadoreño, en el cual la moda adquiere funciones que van más allá de la mera expresión estética. En este entorno, la manera de vestir opera como un mecanismo de diferenciación social, una estrategia de autoprotección o adecuación al espacio urbano, una vía simbólica para acceder a círculos culturales globales y, al mismo tiempo, una herramienta mediante la cual los jóvenes expresan autonomía frente a normas familiares más tradicionales. Estas condiciones explican por qué muchos participantes adoptan una tendencia moderada —manifestada en la respuesta *un poco*—, pues deben negociar constantemente entre los estilos promovidos por las plataformas digitales y las normas contextuales que rigen su vida cotidiana. Esta moderación también refleja la adecuación de tendencias globales a los recursos económicos disponibles, la prudencia para no llamar excesivamente la atención en ciertos entornos urbanos y la integración gradual y selectiva de estilos según las posibilidades personales.

En contraste, la proporción de jóvenes que responde *No*, sugiere otras dinámicas relevantes: desde una resistencia consciente frente a la moda algorítmica hasta una preferencia por identidades más tradicionales o estables. También puede interpretarse como la expresión de un sentido crítico respecto a las tendencias digitales, un menor interés por la performatividad estética o, simplemente, la pertenencia a grupos sociales donde la moda no funciona como marcador relevante de identidad o estatus. Estas respuestas revelan que la apropiación estética mediada por la pantalla está lejos de ser homogénea y se encuentra profundamente condicionada por las mediaciones sociales, económicas y culturales propias del contexto salvadoreño. Esta diversidad confirma que la influencia mediática es heterogénea y depende de mediaciones como familia, recursos, creencias, acceso a dispositivos y grupos de pares.

Las respuestas indican que la estética personal —tanto en vestimenta como en peinado— está siendo influida por el consumo mediático en distintos grados: para la mayoría esta influencia es moderada, para un grupo menor resulta significativa y para un segmento reducido prácticamente inexistente. Este patrón muestra que las pantallas no solo modelan lo que los jóvenes piensan o sienten, sino que también orientan la manera en que se presentan corporalmente ante los demás. En este sentido, la moda mediada se transforma en una vía de socialización, una estrategia de pertenencia y una herramienta identitaria que materializa las influencias globales, al tiempo que expresa procesos de hibridación cultural propios de la juventud salvadoreña contemporánea.

Tal como se señaló en un apartado anterior respecto a la influencia del *K-pop* en los estilos capilares y vestimenta de estudiantes salvadoreños, se pudo analizar, en las fases de observación, que la moda juvenil se configura como un espacio de circulación simbólica donde confluyen referentes globales diversos. Sin embargo, en los espacios abiertos —particularmente en canchas de baloncesto y, con mucha más frecuencia, en canchas de fútbol— se evidencia que uno de los vectores estéticos más influyentes proviene del deporte internacional, especialmente del fútbol europeo.

Las observaciones realizadas muestran que muchos jóvenes replican cortes de cabello (desvanecidos marcados, líneas laterales, rizos definidos, *mohawks* suavizados), formas de vestir y gestualidades asociadas a jugadores del fútbol europeo, ampliamente mediatizados como Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Vinicius Jr., Marcus Rashford, Kylian Mbappé, Jude Bellingham, Jamal Musiala, Lamine Yamal o Erling Haaland. Estos referentes no solo circulan como figuras deportivas, sino como modelos estéticos reforzados por plataformas digitales que amplifican su presencia a través de clips de jugadas, celebraciones, videos de entrenamiento, sesiones fotográficas, mercadotecnia y contenido curado por algoritmos. Así, estilos como el *fade* marcado, los rizos definidos de Vinicius Jr., el corte prolijo de Bellingham, la estética deportiva minimalista de Haaland o los tintes llamativos adoptados por jóvenes promesas como Lamine Yamal empiezan a reconocerse entre adolescentes salvadoreños que frecuentan estos espacios públicos. Ya es común observar el uso de tintes llamativos en mechones o puntas (*microhighlights*), así como la preferencia por marcas deportivas específicas (Nike, Adidas, Puma), cuyos diseños se convierten en símbolos de estatus, rendimiento o pertenencia a un imaginario deportivo aspiracional, adaptado a la cotidianidad.

Asimismo, el uso de camisetas de esos clubes europeos —Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Manchester City, Bayern Múnich, Borussia Dortmund— o de marcas deportivas asociadas a estos jugadores opera como un marcador identitario y de pertenencia simbólica. Al igual que con los fenómenos analizados por Simmel (1997), estas prácticas funcionan como expresiones de distinción y afiliación: permiten a los jóvenes señalar sus afinidades futbolísticas y, al mismo tiempo, inscribirse en comunidades culturales transnacionales que superan los límites del territorio. Incluso, imitaciones de celebraciones icónicas —como el *Siuu* de Ronaldo, el *Top Bins* popularizado en redes, o la característica serenidad gestual de Bellingham— aparecen como *performances* que combinan humor, estética corporal y apropiaciones culturales.

No es para menos que, de los *influencer* mejores pagados en Instagram, según HopperHQ (2024), para el año 2024 —y en los

anteriores 3 años–, estén encabezando la lista: en segundo lugar, Lionel Messi, futbolista de Argentina, con más de 5 millones de seguidores solo en esta red social, y con un pago de \$2,731,000 por publicación; y, en primer lugar, Cristiano Ronaldo, futbolista de Portugal, con más de 6 millones de seguidores, y ganando \$3,432,000 por posteo, solo en esta plataforma. Incluso este último generó una gran polémica mediática al abrir su propio canal de YouTube, y alcanzar más de 1 millón de suscriptores en menos de 90 minutos, batiendo un récord en esa plataforma (Amaya, 2024). Algunos de los participantes en las entrevistas de profundidad, recordaron este hecho.

En suma, estas observaciones revelan que la moda juvenil salvadoreña no solo está influenciada por estéticas vinculadas al pop asiático o a narrativas audiovisuales, sino también —y de forma muy visible— por la presencia global del fútbol europeo mediada por redes sociales, o figuras de la NBA (National Basketball Association de Estados Unidos), en una menor medida, observada en las formas de vestir y lucir, en las canchas públicas y escolares. Este cruce entre deporte, algorítmica y expresión identitaria produce repertorios estéticos híbridos que los jóvenes reinterpretan en su vida cotidiana, consolidando un paisaje cultural donde lo local y lo global se entremezclan de manera continua.

### **Una influencia menor en la estética permanente (tatuajes y piercings)**

Ante la pregunta sobre si usan tatuajes, *piercings* o accesorios inspirados en artistas, *influencers* o personajes de ficción, las respuestas de la encuesta muestran tres tendencias claras:

- No uso: la mayoría (76.1% de los que respondieron la encuesta).
- No, pero me gustaría: una minoría significativa (17.4 %).
- Sí, tengo algunos: grupo reducido pero consistente (6.5 %).

Este patrón permite analizar cómo los productos mediáticos influyen —o no— en modificaciones corporales más permanentes o identitarias, y cómo estas decisiones están mediadas por factores culturales, sociales y familiares propios del contexto salvadoreño.

El contraste con la pregunta previa sobre moda, peinado y forma de vestir es relevante destacar que, en ropa, los jóvenes respondieron mayoritariamente *un poco* o *bastante*, mostrando una influencia moderada pero generalizada. En tatuajes/*piercings* inspirados en artistas o ficción, la respuesta dominante es *No uso*. Esto sugiere que la influencia mediática se expresa más fácilmente en estéticas reversibles, visibles y de bajo costo simbólico, mientras que se modula en decisiones corporales permanentes o socialmente marcadas. Esto confirma que las mediaciones culturales descritas por Martín-Barbero (1987) y Orozco Gómez (2001) operan de manera situada, es decir, modulando la relación de los jóvenes con la moda y la estética a partir de sus posibilidades materiales, las regulaciones familiares o comunitarias, las normas sociales que regulan el cuerpo, los riesgos percibidos en el entorno y las condiciones laborales o territoriales en las que se desenvuelven. Estas mediaciones no solo filtran qué tendencias globales son adoptadas, sino también cómo se reinterpretan y en qué medida se incorporan a la vida cotidiana, revelando un proceso de apropiación cultural profundamente contextualizado.

Un hallazgo importante es el grupo que responde *No, pero me gustaría* (usar tatuajes/*piercings*). Este segmento es teóricamente relevante porque expresa deseo de incorporar elementos corporales inspirados en *fandoms*, artistas o personajes, pero también la presencia de *barreras contextuales*. Investigaciones regionales señalan que, en El Salvador y Centroamérica, existen limitantes vinculadas a normas familiares tradicionales, prejuicios laborales, asociación negativa entre tatuajes y marginalidad social, contextos donde la seguridad o la estética puede influir en la autopresentación. Esta tensión confirma lo planteado por García Canclini (2015): “la cultura juvenil en América Latina es un espacio de deseo global y restricción local”. Los jóvenes, en un

grupo reducido según este estudio, quieren adoptar estéticas globales difundidas por artistas o *influencers*, pero deben negociar con mediaciones sociales que restringen esa apropiación corporal.

El predominio de respuestas que indican no usar tatuajes, *piercings* o accesorios inspirados en artistas o personajes de ficción no implica una ausencia de influencia mediática, sino más bien un proceso de negociación cultural profundamente arraigado. En la juventud salvadoreña, la adopción de prácticas corporales permanentes se encuentra mediada por una serie de factores sociales, familiares y contextuales que actúan como filtros frente a las tendencias globales que circulan en plataformas digitales.

Los jóvenes pueden sentirse atraídos por las estéticas y símbolos que observan en redes sociales, *videoclips*, series o comunidades de *fandom*, pero deben evaluar estas influencias a la luz de normas culturales locales y expectativas familiares que históricamente han asignado significados ambivalentes o incluso negativos a los tatuajes y perforaciones. A ello se suman condicionamientos laborales, pues ciertos espacios profesionales continúan asociando estas modificaciones corporales con falta de formalidad o con atributos estigmatizados. En un país como El Salvador, donde aún persiste cierta asociación entre tatuajes y marginalidad —producto de décadas de estigmatización vinculada a dinámicas de violencia social—, muchos jóvenes optan por mantener prudencia frente a este tipo de expresiones corporales.

En este sentido, la resistencia no responde necesariamente a una falta de identificación con las tendencias globales, sino a una lectura crítica o estratégica del contexto. La influencia cultural global se experimenta, pero no siempre se materializa en cambios corporales permanentes debido a la necesidad de conciliar los deseos de autoexpresión con las normas del entorno inmediato. Este fenómeno evidencia la vigencia del concepto de mediaciones culturales: los jóvenes reciben discursos estéticos globalizados, pero su adopción depende de la capacidad de estas propuestas para integrarse a los marcos socioculturales locales que regulan el cuerpo, la apariencia y la identidad.

Así, la resistencia observada no contradice la presencia de influencia mediática; más bien revela la forma en que los jóvenes salvadoreños equilibran aspiraciones identitarias globales con las expectativas y restricciones de su contexto social. La tensión entre deseo y límite, entre agencia estética y condicionamientos locales, muestra cómo la identidad corporal se configura en un espacio híbrido donde convergen lo global aspiracional y lo local normativo. “Yo no uso ningún tipo de tatuajes porque me congrego en una iglesia”, comentaba una participante del grupo focal (conversación personal, octubre de 2025).

En el proceso de observación realizado en espacios como restaurantes, cafeterías y centros de educación superior del Área Metropolitana de San Salvador, se identificó una tendencia creciente hacia la normalización de los tatuajes decorativos entre jóvenes, así como un uso más moderado, pero igualmente visible de *piercings*. Lo que antaño constituía un marcador fuertemente estigmatizado —asociado a transgresión, marginalidad o prácticas contraculturales— como se ha comentado en estudios realizados sobre pandillas en El Salvador, parece haberse desplazado hacia un registro más amplio de expresión estética personal. En restaurantes de comida rápida, cafés de franquicia y establecimientos frecuentados por jóvenes universitarios, es común observar empleados y clientela luciendo tatuajes visibles sin que ello genere mayor tensión social; este cambio se evidencia con particular fuerza entre mujeres jóvenes, quienes recurren a tatuajes minimalistas, simbólicos u ornamentales en brazos, clavículas y muñecas, prácticas que hace una década tenían menor presencia en el espacio público salvadoreño.

Este proceso de normalización puede leerse también a la luz de la creciente influencia de figuras musicales contemporáneas que han incorporado los tatuajes como parte de su identidad estética y narrativa personal. Artistas como Mon Laferte (Ratner-Arias, 2025), Cazzu (Roiz, 2025), Karol G (Young y Martin, 2023), todas sudamericanas, han contribuido a legitimar visualidades corporales en las que el tatuaje funciona como signo de autonomía, autenticidad y autorrepresentación. A través de plataformas

digitales y videoclips, estos referentes amplifican modelos de estilización corporal que circulan globalmente y que los jóvenes salvadoreños reinterpretan en clave propia. De esta manera, la presencia de tatuajes en espacios cotidianos refleja no solo cambios en los imaginarios culturales locales, sino también la articulación de la juventud con estéticas transnacionales que resignifican el cuerpo como espacio expresivo, narrativo y socialmente aceptado.

### **La música y la producción visual: una gran compañía**

Preguntamos a los jóvenes si sus gustos musicales o de producción audiovisual (películas y series a través de las plataformas de *streaming*, específicamente) ha cambiado por influencia de lo que se socializa en redes sociales. El análisis revela un panorama matizado sobre la influencia que ejercen las redes sociales en los gustos musicales, cinematográficos y televisivos de los jóvenes salvadoreños. La categoría más frecuente en la encuesta es *Un poco* (38 %), lo cual sugiere que, para la mayoría, las redes desempeñan un papel moderado en la introducción de nuevas tendencias, géneros o artistas, pero sin desplazar por completo las preferencias previas. Esta influencia parcial indica que los jóvenes mantienen una base estable de gustos personales, aunque están abiertos a explorar contenidos que emergen en su ecosistema digital. En segundo lugar, un 34.8 % afirma que sus gustos no han cambiado, lo que muestra que existe un segmento significativo que resiste la influencia de las tendencias digitales o que selecciona de forma más crítica los contenidos que consume. Esto confirma que los públicos no son receptores pasivos: reinterpretan, negocian y filtran lo que ven en redes, de acuerdo con las mediaciones familiares, culturales y comunitarias que guían su identidad, tal como plantean Orozco Gómez (2001) y Martín-Barbero (1987). Por otra parte, las categorías *Bastante* (9.8%) y *Mucho* (3.3%) evidencian la presencia de jóvenes cuya experiencia cultural está altamente mediada por las plataformas digitales y por dinámicas algorítmicas que amplifican ciertos contenidos. Para este grupo, las redes funcionan como un verdadero mecanismo de descubrimiento, permitiendo que fragmentos virales, clips musicales y recomendaciones

automatizadas redefinan o diversifiquen sus gustos. Desde la lógica de la convergencia mediática propuesta por Jenkins (2006), este segmento encarna el tránsito fluido entre plataformas, donde el consumo se articula con la participación y la apropiación de tendencias globales. Un dato especialmente relevante es que un 14.1 % señala que sus gustos cambian más por recomendación de amigos que por influencia de las redes. Esto confirma que la socialización presencial continúa siendo un eje fundamental en la construcción del gusto juvenil. A pesar del protagonismo de las plataformas digitales, las amistades siguen funcionando como mediadores culturales capaces de legitimar artistas, series o géneros, recordando que la formación del gusto implica una interacción permanente entre influencias digitales y relaciones afectivas cercanas.

Estos resultados muestran que los gustos culturales de los jóvenes se transforman de manera gradual y negociada. Las redes sociales abren puertas a nuevos repertorios simbólicos, pero su impacto depende de la agencia individual, de las comunidades de pares y de la capacidad de los jóvenes para integrar —o resistir— las tendencias globales en función de su identidad, sus valores y su contexto. Este patrón dialoga estrechamente con los hallazgos previos sobre moda, lenguaje y prácticas estéticas, reforzando la idea de que la influencia mediática existe, pero se expresa de manera heterogénea y profundamente situada.

En las entrevistas a profundidad y los grupos focales, los participantes señalaron que, aunque utilizan tanto YouTube como Spotify, cada plataforma cumple funciones distintas dentro de sus rutinas digitales. Spotify aparece como la aplicación de uso más frecuente, especialmente para escuchar música de manera continua, crear listas personalizadas y acompañar actividades diarias como el estudio, el ejercicio o los desplazamientos. YouTube, en cambio, es empleado principalmente con fines instrumentales: buscar tutoriales, resolver dudas técnicas, aprender habilidades específicas o consultar explicaciones sobre temas académicos. Esta diferenciación en el uso revela una lógica funcional en la que los jóvenes asignan a cada plataforma un propósito específico,

integrándolas en su vida cotidiana de acuerdo con sus necesidades informativas, formativas o recreativas.

## **Influencers: entre la aspiración, el autocuidado y la resistencia**

Las respuestas a la encuesta sobre si los jóvenes siguen cuentas o *influencers* para aprender de moda, maquillaje, rutinas de ejercicio o alimentación revelan un panorama diverso y profundamente significativo respecto al rol que desempeñan los mediadores digitales en la configuración de hábitos y estilos de vida. El grupo más numeroso corresponde a quienes responden *No* (34.8 %), lo que indica una proporción considerable de jóvenes que no recurre a *influencers* como referentes directos en temas de apariencia, bienestar o autocuidado. Esta cifra sugiere que, pese a la omnipresencia de estos contenidos en plataformas como TikTok e Instagram, no todos los jóvenes integran estas propuestas en su vida cotidiana; algunos mantienen una postura más crítica, distante o simplemente desinteresada frente a las tendencias aspiracionales difundidas en redes.

Sin embargo, el conjunto restante de respuestas refleja que más de la mitad de los jóvenes sí establece algún tipo de relación formativa o aspiracional con *influencers*, aunque en grados y áreas distintas. Un 23.9 % sigue cuentas de moda y maquillaje, lo que confirma que la estética, la imagen personal y las prácticas de embellecimiento son terrenos particularmente permeables a los discursos digitales, como ya lo hicimos ver en un apartado anterior. Estas preferencias dialogan con los hallazgos previos sobre influencia moderada en la forma de vestir y peinarse, mostrando que los jóvenes buscan referentes visuales que les permitan actualizar o explorar su identidad estética en sintonía con tendencias globales y con normativas sociales contemporáneas. La presencia de un 12 % que sigue rutinas de limpieza y cuidados refuerza esta lectura: el interés por el *skincare* (cuidado de la piel), el autocuidado facial o los rituales de bienestar es un rasgo característico de la cultura digital juvenil, en la que el cuerpo se convierte en un proyecto de mejora continua promovido por microcelebridades y algoritmos.

Por su parte, el 21.7 % que sigue cuentas de ejercicio constituye un grupo que vincula su relación con *influencers* a prácticas de salud, disciplina física y rendimiento corporal. Esto revela que el consumo mediático no solo moldea la estética, sino también comportamientos ligados a la gestión del cuerpo, coincidiendo con estudios que señalan que la cultura digital promueve modelos aspiracionales de *fitness* como expresiones contemporáneas de autocontrol y productividad. En este sentido, el cuerpo aparece nuevamente como un espacio donde se negocia identidad, bienestar y pertenencia.

La influencia de cuentas de alimentación, aunque relativamente baja (2.2 %), y el grupo minoritario que declara “seguir muchos e imitarlos” (4.3 %) muestran la existencia de jóvenes que incorporan las recomendaciones digitales de manera más directa o estructural. Este último grupo es especialmente relevante, pues sugiere prácticas de apropiación profunda en las que los *influencers* no solo informan, sino que guían decisiones cotidianas sobre estilo de vida. Esta relación más intensa confirma lo planteado por lo escrito sobre cultura participativa: ciertos jóvenes no solo consumen, sino que internalizan los discursos de las figuras digitales como modelos de acción.

Finalmente, la presencia marginal de quienes siguen cuentas orientadas a la divulgación científica, musical o literaria (1 %) muestra que, aunque la tendencia predominante se orienta hacia contenidos aspiracionales, existen jóvenes que buscan referentes más académicos o culturales, lo que recuerda que el ecosistema digital no es homogéneo y que los intereses juveniles son múltiples y divergentes.

Estos resultados de la encuesta revelan que el seguimiento de *influencers* y cuentas especializadas constituye una mediación clave en la construcción de prácticas de autocuidado, estética e identidad corporal entre los jóvenes salvadoreños. Al mismo tiempo, la existencia de un grupo amplio que no sigue este tipo de contenido subraya que la influencia de las plataformas está lejos de ser totalizante: su impacto depende de los intereses personales,

de las mediaciones familiares y sociales y de las tensiones entre aspiración global y posibilidades locales que también aparecen en otras dimensiones del estudio. En este equilibrio entre adopción selectiva y resistencia, la juventud negocia su relación con un entorno digital que constantemente ofrece modelos de vida, cuerpos idealizados y guías de comportamiento, pero que solo adquiere sentido en la medida en que dialoga con las identidades y contextos concretos de quienes lo consumen.

Los grupos focales y las entrevistas, por su parte, revelan que la relación de los jóvenes salvadoreños con los *influencers* trasciende la simple admiración o consumo pasivo de contenido, y se articula más bien como una forma de aprendizaje cotidiano y de acompañamiento simbólico. Los participantes describen a estos creadores como figuras que aportan *ideas para la vida*, ya sea mediante rutinas de ejercicio que promueven estilos de vida saludables, videos de animales que ofrecen alivio emocional, competencias deportivas que generan motivación, o tutoriales de manualidades y recetas que enseñan habilidades prácticas. Asimismo, mencionan con frecuencia el consumo de *podcasts*, *storytellers* y creadores que generan contenido narrativo o reflexivo, así como perfiles dedicados al entretenimiento ligero, como los de chismes de celebridades o síntesis de noticias. En este sentido, los *influencers* funcionan como mediadores culturales que orientan prácticas, gustos e incluso hábitos de autocuidado y productividad, configurando repertorios de conocimiento accesible que los jóvenes integran en su vida diaria. La influencia reconocida no se limita a la imitación superficial, sino que se experimenta como una forma de utilidad social y personal, reforzando la idea de que estos creadores operan como referentes significativos en la construcción de habilidades, motivaciones y microculturas dentro del ecosistema juvenil salvadoreño.

De los mencionados en las entrevistas y grupos focales, brindamos un breve listado sin orden de frecuencia o preferencia (varios participantes, conversación personal, octubre de 2025):

- Juan Panameño es principalmente conocido como un creador de contenido e *influencer* salvadoreño que se dedica a hacer reseñas de lugares, enfocándose en el turismo y la gastronomía, y que ha evolucionado para incluir denuncias ciudadanas y temas sociales.
- Tibo InShape, un *youtuber* francés muy popular especializado en contenido de fitness y culturismo. Su nombre real es Thibaud Delapart.
- Felipe Saruma, cuyo nombre completo es Andrés Felipe Camargo González, es un reconocido creador de contenido digital, *influencer* y productor audiovisual colombiano.
- Little Viejo es el nombre artístico de Iván Bustillo, un popular creador de contenido (*youtuber* e *influencer*) salvadoreño. Es conocido por su contenido positivo y humorístico en plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, y ha colaborado en campañas con organizaciones como UNICEF. Cuenta con una base de seguidores que supera los 4.5 millones en total en sus diversas plataformas.
- Camilo Cifuentes, conocido por su contenido viral de ayuda social, donde compra productos a vendedores ambulantes y los regala, con frases como “yo afán no tengo”. Es un imitador talentoso y creador de contenido positivo
- Los Deschavetados es el nombre de una popular pareja de creadores de contenido salvadoreños para YouTube e Instagram, compuesta por Ernesto Orellana y Manuel Hernández. Son conocidos por crear contenido de entretenimiento con un estilo desenfadado y único, mostrando aspectos de la vida y la cultura en El Salvador, como probar comida callejera, visitar lugares o realizar retos.
- Frank Sigüenza es un reconocido emprendedor e *influencer* salvadoreño, principalmente conocido por ser el fundador del negocio de comida rápida Freakie Dogs. Su

contenido en redes sociales se centra en gran medida en su trayectoria empresarial, ofreciendo charlas y compartiendo su experiencia sobre cómo superar los retos de emprender en El Salvador.

- Tío Frank, cuyo nombre real es Edgar Francisco Trejo, es un creador de contenido y *youtuber* salvadoreño muy popular, conocido por sus videos de viajes que muestran lugares turísticos de El Salvador y el mundo, conectando a la diáspora con sus raíces con un enfoque cercano y familiar.
- Daniel Dalen, es un emprendedor y creador de contenido de los Países Bajos, radicado en Hong Kong. Es conocido por fundar varias empresas, sobre todo en el sector de la cadena de suministro y logística de comercio electrónico, y por documentar su trayectoria empresarial a través de vlogs de alta calidad en YouTube y otras redes sociales.
- HealthyGamerGG es el proyecto del Dr. Alok Kanojia, un psiquiatra estadounidense que combina la psiquiatría occidental con la filosofía oriental para ofrecer recursos de salud mental accesibles, especialmente para *gamers* y jóvenes, a través de su canal de Twitch y YouTube, enfocándose en reducir el estigma y ayudar a construir vidas significativas para superar problemas como la adicción a los videojuegos.
- Araya Vlogs es el nombre digital de Christopher Araya Jiménez, un popular *youtuber* y creador de contenido costarricense, conocido por sus vlogs (blogs de videos) de viajes que documentan sus aventuras explorando diferentes culturas y lugares remotos alrededor del mundo, mostrando una vida de aventura y descubrimientos, conectando con su audiencia a través de experiencias auténticas y su pasión por viajar
- Fernanfloo, *youtuber* salvadoreño cuyo nombre real es Luis Fernando Flores Alvarado, un famoso creador de contenido de El Salvador conocido por sus videos de comedia y *gameplays* de videojuegos, que inició en YouTube alrededor de 2011 y

se convirtió en uno de los *youtubers* hispanohablantes más grandes del mundo, destacando por su personalidad energética y sus reacciones exageradas, aunque actualmente ha reducido la frecuencia de sus videos para enfocarse en otros proyectos y su vida personal.

- Las Alucines, en YouTube son Lupita Villalobos y Cassandra “Quesito” Quezada, dos amigas mexicanas que crearon un exitoso podcast de comedia viral, donde comparten anécdotas, ocurrencias y reflexiones sobre la vida con un estilo auténtico y humorístico, convirtiéndose en figuras populares en redes sociales, especialmente TikTok y YouTube.
- Luisito Comunica, *youtuber* y creador de contenido mexicano, es Luis Arturo Villar Sudek, famoso por sus videos de viajes y estilo de vida que lo han convertido en uno de los *influencers* más grandes de habla hispana, explorando el mundo y emprendiendo en diversos negocios como una marca de ropa y libros. Hizo una conexión especial con el público salvadoreño en las visitas realizadas al país.
- Ibai Llanos es un *streamer*, creador de contenido y personalidad de internet española, conocido por su carisma, narración de eSports y eventos masivos en Twitch y YouTube, que pasó de comentar videojuegos a ser una figura mediática influyente. Es uno de los *streamers* más populares del mundo hispanohablante, destacando por su estilo auténtico y sus colaboraciones con famosos, consolidándose como un empresario deportivo y digital.
- MrBeast, cuyo nombre real es Jimmy Donaldson, es un *youtuber* estadounidense, filántropo y empresario, conocido por sus videos virales de desafíos, retos masivos y generosas donaciones de dinero a gran escala, siendo el creador de contenido con más suscriptores en YouTube. También hizo conexión especial con el público salvadoreño porque a finales de mayo y principios de junio de 2024, visitó el país, específicamente San Vicente, para un proyecto de caridad

donde construyó y regaló casas a familias necesitadas, además de entregar una cancha de fútbol y equipamiento deportivo.

Los jóvenes también expresaron una postura crítica frente a la figura de los *influencers* y microcelebridades, señalando que la credibilidad de estos referentes es frágil y puede deteriorarse rápidamente. En los grupos focales se mencionaron casos específicos, como el de Farid Diek (un generador de contenido considerado el *coach* del autoestima) (Lo que pasa en las REDES, 2025) o la controversia en torno al Dr. Polo (médico generador de contenido de salud, con millones de seguidores) y “Dr. Manon” (otro médico mexicano generador de contenido de salud) y la marca Electrolit (Maurg1, 2025; Mrdoctor, 2025), ejemplos que los participantes identifican como quiebres de confianza que llevan a un abandono inmediato del seguimiento: “si ellos caen en estas cosas, ¿para qué lo voy a seguir?, mejor me cambio de referente” (participante de grupo focal, conversación personal, octubre de 2025), comentaron. Esta conciencia de la *caída* pública de las microcelebridades se vincula con lo que los jóvenes describen como la capacidad de las redes para “*funar* bien rápido” (participante de grupo focal, conversación personal, octubre de 2025) a quienes incurren en comportamientos considerados engañosos, irresponsables o inconsistentes. Reconocen, además, que la circulación de información falsa es frecuente y que ellos mismos pueden ser vulnerables a contenidos manipulados, especialmente cuando estos se presentan con apariencias de autoridad o autenticidad. Asimismo, manifiestan escepticismo ante las rutinas perfectas, estilos de vida aspiracionales o procesos de transformación física que algunos creadores muestran en video, percibiéndolos como actuaciones momentáneas o estrategias de *looksmaxim* que no necesariamente corresponden con la vida real: “yo no les creo a esa gente que hace contenido de cómo hacen sus rutinas diarias de alimentación, y que se preparan ciertas comidas; me pongo a pensar ¿Qué harán en las 23 horas restantes del día?” (participante de grupo focal, conversación personal, octubre de 2025). Estas percepciones revelan una juventud que, aunque profundamente inmersa en la cultura digital, mantiene una postura reflexiva y desconfiada hacia la autenticidad y las motivaciones de sus referentes online.

## Consumo alimentario influenciado por tendencias digitales

Las respuestas en la encuesta sobre si los jóvenes han probado comidas, *snacks* o bebidas que se pusieron de moda en TikTok u otras redes evidencian que las plataformas digitales han comenzado a incidir también en prácticas cotidianas vinculadas al gusto y la experimentación culinaria, aunque en grados diferenciados. La categoría más frecuente es *Alguna vez* (50 %), lo que sugiere que, para la mitad de los jóvenes, el impacto existe, pero se expresa de manera esporádica y exploratoria. Este comportamiento revela una relación de curiosidad mediada por tendencias virales: los jóvenes no integran estas comidas como hábitos permanentes, pero sí muestran disposición a probar aquello que adquiere notoriedad en redes, especialmente cuando la recomendación aparece de forma repetida o se asocia a experiencias divertidas, desafiantes o estéticas. Un 33.7 % indica que *nunca* ha probado alimentos popularizados por redes sociales, lo cual señala la presencia de un segmento significativo que no incorpora este tipo de tendencias a su vida cotidiana. Esta ausencia puede interpretarse desde varias mediaciones: preferencias alimentarias estables, menor exposición a contenido gastronómico viral, actitud crítica frente a lo efímero de las modas digitales o simplemente falta de interés en convertir el consumo mediático en prácticas culinarias. También puede reflejar limitaciones materiales o contextuales, dado que algunas tendencias requieren ingredientes importados, productos de precio elevado o acceso a supermercados específicos, lo cual introduce una dimensión socioeconómica relevante dentro del análisis.

Por otro lado, un 13 % señala haber probado recomendaciones de alimentos varias veces, lo que evidencia una mayor receptividad hacia la lógica algorítmica del *food content*. Este grupo demuestra cómo el ecosistema digital puede moldear decisiones de consumo de manera más recurrente, especialmente cuando las narrativas virales —como recetas rápidas, combinaciones inusuales o *snacks* promocionados por *influencers*— se presentan como formas de participación cultural. Finalmente, el 3.3 % que afirma hacerlo *muy*

*seguido* corresponde a jóvenes cuya práctica alimentaria está más estrechamente vinculada con las tendencias digitales y que parecen integrar el consumo gastronómico viral como un elemento habitual de su estilo de vida. Este grupo se encuentra alineado con lo que en mercadeo se denomina *usuarios altamente convergentes*, quienes no solo observan tendencias, sino que activamente las reproducen y las incorporan en su cotidianidad.

Estos datos reflejan que las redes sociales operan como un espacio de experimentación cultural donde incluso prácticas tan arraigadas como la alimentación pueden ser influenciadas por dinámicas de viralidad y algoritmos. Sin embargo, la magnitud de esta influencia varía según las mediaciones sociales y culturales de cada joven: mientras algunos adoptan estas tendencias con regularidad, la mayoría se mantiene en un punto intermedio de exploración ocasional, y un tercio se mantiene al margen. Al igual que en los análisis de moda, lenguaje y gustos culturales, se observa un patrón constante: la influencia mediática existe, pero se manifiesta de manera negociada y diferencial, confirmando que el consumo digital no determina linealmente las prácticas, sino que interactúa con identidades, posibilidades económicas y contextos socioculturales concretos.

La observación realizada en una feria escolar permitió identificar cómo las tendencias alimentarias promovidas en redes sociales están reconfigurando los hábitos de consumo de los jóvenes salvadoreños. En el evento se instalaron puestos dedicados a bebidas como *boba tea* o *bubble tea* (una bebida taiwanesa popular con té, leche, saborizantes y perlas masticables de tapioca, llamadas *boba*), comercializadas bajo marcas locales como Buba Luba, cuyas variantes de *matcha* y *taro* —sabores inexistentes en la oferta tradicional salvadoreña hasta hace pocos años— se han popularizado ampliamente debido a su presencia en contenidos virales de TikTok e Instagram. Otro puesto ofrecía *frozen* de taro, confirmando que estos sabores se han convertido en símbolos de una estética de consumo globalizada, asociada al estilo de vida juvenil que circula en plataformas digitales. Estas

prácticas no solo reflejan gustos nuevos, sino la incorporación de repertorios culturales transnacionales a la vida cotidiana. De forma similar, se observó una marcada tendencia a portar termos reutilizables de marcas de moda como Yeti, Stanley y Hydro Flask, cuyo uso funciona simultáneamente como indicador de hábitos saludables —particularmente la ingesta frecuente de agua— y como signo de pertenencia a estilos de vida promovidos en redes (Calatayud, 2024). Estas prácticas ilustran cómo la cultura digital no solo modela preferencias estéticas o mediáticas, sino también elecciones alimentarias y de autocuidado que se expresan en objetos, sabores y rutinas que antes no formaban parte del repertorio juvenil salvadoreño.

### La expresión pública de lo aprendido en redes

Consultamos sobre si los jóvenes comparten fotos o videos mostrando cosas que han aprendido o imitado de redes sociales. Los resultados muestran una tendencia clara hacia la no exposición pública. Casi la mitad de los participantes de la encuesta afirma *Nunca* (47.8 %) compartir este tipo de contenido (videos mostrando contenido creado por ellos), mientras que un 35.9 % declara hacerlo *Rara vez*, lo que indica que la mayoría mantiene una distancia considerable entre lo que consumen digitalmente y lo que deciden proyectar en sus propios perfiles. Esta tendencia sugiere la presencia de mediaciones importantes relacionadas con el pudor, la autopercepción, la vigilancia social o el deseo de mantener separada la experimentación digital de la identidad pública. En otros casos, puede reflejar simplemente un uso más pasivo —es decir, solo observar y no generar contenido— o reservado de las redes sociales. No obstante, un 9.8 % señala que comparte *A veces*, y un 3.3 % lo hace *Frecuentemente*, mostrando que existe un grupo menor pero relevante que utiliza sus perfiles para replicar, reinterpretar o exhibir aprendizajes adquiridos en plataformas. El hecho de que nadie haya marcado *Siempre* refuerza la idea de que la proyección pública de imitaciones o aprendizajes digitales es una práctica moderada dentro de esta muestra, y no una forma central de expresión identitaria.

Cuando se analizan los contenidos específicos que comparten quienes sí lo hacen, emergen patrones interesantes que permiten comprender mejor las motivaciones y significados detrás de esta práctica. Entre los participantes que declaran compartir algún tipo de contenido, las categorías más frecuentes son: canciones de moda (58.3 %) y chistes y memes (58.3 %). Este resultado coincide con la naturaleza altamente compartible de estos formatos, que requieren poca exposición personal y funcionan como marcadores culturales transversales. En línea con lo que plantea Shifman (2014) sobre la circulación memética, estos contenidos operan como códigos sociales que permiten generar cercanía, humor y reconocimiento dentro de los grupos de pares.

Las publicaciones relacionadas con moda u *outfits* (47.9 %) también ocupan un lugar importante, lo que conecta con hallazgos previos sobre la influencia moderada de las redes en la estética personal. Sin embargo, su presencia mayoritaria dentro del subgrupo activo —y no en el total de la población— revela que la expresión estética mediante imágenes sigue siendo una práctica selectiva, probablemente ligada a niveles de autoestima, manejo de la imagen pública o pertenencia a comunidades donde la performatividad visual es valorada. De forma similar, los bailes y coreografías (18.8 %) reflejan la cultura participativa característica de plataformas como TikTok, aunque también ponen en evidencia que solo algunos jóvenes se sienten cómodos exhibiendo habilidades performativas de manera pública.

La categoría de recetas o consejos de salud (25 %) indica que, para parte de los encuestados, el compartir no solo tiene una dimensión estética o lúdica, sino también funcional: la difusión de aprendizajes prácticos se convierte en un modo de aportar a su comunidad digital. Por su parte, las frases motivacionales o inspiradoras (18.8 %) sugieren la apropiación de discursos emocionales o identitarios que las redes ponen en circulación y que algunos jóvenes consideran valiosos para transmitir estados de ánimo o visiones personales. Finalmente, las reacciones a noticias o videos (10.4 %) aparecen como la categoría menos frecuente, lo que refuerza la idea de que

la expresión pública de opiniones o posicionamientos sigue siendo minoritaria entre los jóvenes, posiblemente debido al temor a la confrontación, al juicio o a la politización de los espacios digitales.

Los datos muestran que, aunque la mayoría de jóvenes consume una gran variedad de productos mediáticos, solo una minoría los transforma en contenido propio para compartir públicamente. Esta brecha entre consumo y producción confirma lo señalado por la teoría de la cultura participativa: no todos los usuarios se convierten en creadores activos, y la participación en plataformas digitales se da en distintos niveles y con motivaciones diversas (Jenkins et al., 2015). El hecho de que los contenidos más compartidos sean memes, música y humor muestra que la socialización digital se sostiene, ante todo, en prácticas de baja exposición personal y alta circulación emocional. Las formas de compartir son, por tanto, selectivas, estratégicas y profundamente situadas, reflejando la negociación constante entre identidad, visibilidad y aceptación social.

En el marco de las entrevistas a profundidad y los grupos focales, se observó que, si bien los jóvenes participan activamente en la circulación de contenidos digitales, su expresión pública de lo aprendido en redes se orienta con mayor frecuencia hacia prácticas de consumo de contenido más que de producción. La mayoría de los participantes manifestó que comparte principalmente *memes*, *reels* humorísticos y videos con mensajes positivos o reflexivos, los cuales consideran apropiados para su identidad pública y para los circuitos sociales en los que se desenvuelven. No obstante, indicaron que rara vez crean contenido propio a partir de lo que aprenden en plataformas, y que tampoco suelen publicar bailes, retos virales o imitaciones típicas de TikTok. Esta preferencia por compartir —pero no producir— revela una forma de participación digital que privilegia la circulación de significados antes que la exposición personal, y que responde tanto a consideraciones de privacidad y autopercepción como a normativas implícitas sobre lo que es socialmente aceptado publicar dentro de sus grupos cercanos.

## Sociabilidad, afinidades y mediaciones digitales en la juventud salvadoreña

El conjunto de preguntas incluidas en este apartado de la encuesta, de las entrevistas y de los grupos focales, permite comprender cómo las prácticas mediáticas influyen en la sociabilidad juvenil, particularmente en las interacciones cotidianas con los grupos de pares, en la construcción de afinidades, en la pertenencia y en la formación de nuevos vínculos. Las respuestas revelan tendencias consistentes: los jóvenes hablan con sus amigos sobre lo que ven en redes, consideran que estar al día con las tendencias tiene cierta utilidad social, valoran compartir gustos culturales con otros, y en una proporción considerable han establecido amistades o conexiones a partir de intereses mediáticos comunes. Estos resultados muestran que los productos mediáticos no solo influyen en la identidad individual, sino que configuran estructuras relacionales que atraviesan la vida social juvenil.

El contenido en las redes como tema cotidiano de interacción

Los datos en la encuesta nos muestran que las conversaciones sobre contenidos digitales son parte de la vida social diaria: un 52.2 % señala que habla *a veces* con amigos sobre lo que ven o siguen en redes, mientras un 34.8 % lo hace *frecuentemente* y un 8.7 % *siempre*; únicamente un 4.3 % afirma que *nunca* conversa sobre estos temas. Este patrón revela que las plataformas digitales constituyen un repertorio de referencias compartidas que se insertan con naturalidad en el diálogo cotidiano, lo cual coincide con la noción de “cultura compartida” propuesta por Jenkins (2006), donde el consumo mediático se transforma en un lenguaje común que alimenta la interacción social.

Las conversaciones sobre series, videos virales, música, *trends* o *influencers* funcionan como puentes relacionales que permiten fortalecer la cohesión grupal. Los jóvenes no solo consumen contenidos: hablan sobre ellos, los comentan, los reinterpretan y los utilizan como insumos para construir sentido en compañía de

otros. En términos de la teoría de mediaciones de Martín-Barbero (1987) y Orozco Gómez (2001), el valor de los medios reside no solo en su contenido, sino en las formas de relación que posibilitan: ver, compartir y comentar se convierte en una práctica social que articula al grupo de pares.

Dentro de los grupos focales mencionaron (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Ahora hay mucho contenido sobre derechos, amor propio, salud mental, y gracias a eso podemos compartir con otros compañeros sobre cómo debemos ser tratados.

Antes había una generación que tuvo que callarse lo que opina, ahora los jóvenes estamos más conscientes de cómo debemos ser tratados, hacernos valer todos.

Yo puedo conversar con mi grupo de amigos sobre las cosas que me gustan en redes sociales, porque compartimos ese gusto. Yo soy cristiana, y me gusta ver contenido cristiano, cosas positivas, y lo conversamos con mi grupo de la iglesia.

A los participantes en las diversas modalidades de recolección, les preguntamos sobre si se sienten mejor con personas que comparten sus mismos gustos en series, música o *influencers* que siguen. Para una parte importante de los jóvenes, estar al día con las tendencias digitales contribuye, aunque sea de manera moderada, a relacionarse mejor con otras personas. Muchos reconocen que el conocimiento de lo que circula en redes —ya sean memes, videos, canciones virales o nuevas estéticas— facilita la interacción cotidiana, mientras que un grupo menor le atribuye un valor aún más significativo, considerándolo un elemento que influye directamente en la dinámica social. También existe un sector que afirma que este conocimiento no incide en sus relaciones, lo que evidencia la coexistencia de distintos modos de vinculación dentro de la juventud. Estas percepciones sugieren que, para quienes sí le otorgan importancia, el estar actualizado opera como una forma de capital social (Bourdieu, 1984): un recurso simbólico que

abre puertas, permite participar activamente en conversaciones grupales, comprender referencias compartidas y evitar la sensación de quedar al margen del circuito cultural cotidiano. Mantenerse al tanto de las tendencias no solo implica consumo mediático, sino también participación en una comunidad de significados compartidos que fortalece la cohesión y la afinidad entre pares.

No obstante, la proporción importante que afirma que *para nada* influye estar al día para llevarse mejor con otros, indica que existen jóvenes menos influenciados por las dinámicas de actualización constante que imponen las plataformas. Esto puede interpretarse como una forma de resistencia a la lógica algorítmica, o como la expresión de grupos cuyos vínculos no dependen de la cultura viral. Esta heterogeneidad confirma, nuevamente, que la influencia mediática está siempre mediada por identidades y contextos específicos (Orozco Gómez, 2019).

La pregunta sobre si los jóvenes se sienten mejor con personas que comparten sus gustos en series, música o creadores de contenido revela un patrón relacional significativo. Una parte considerable de ellos expresa que, al menos en ciertas ocasiones, la coincidencia en gustos culturales favorece la afinidad y genera mayor comodidad en la interacción social. Otros incluso señalan que este factor influye de manera notable en la calidad de sus relaciones, pues encontrar a alguien con quien compartir referencias, lenguajes y preferencias mediáticas puede fortalecer la cercanía emocional. Al mismo tiempo, también existe un grupo que manifiesta que esta coincidencia no tiene un impacto relevante en sus vínculos, lo que muestra que la sociabilidad juvenil no se estructura únicamente en torno al consumo cultural, sino que incorpora otras dimensiones afectivas y contextuales. Estas respuestas sugieren que los productos mediáticos funcionan como un puente relacional para muchos jóvenes, aunque no constituyen un determinante universal de las relaciones interpersonales.

Estas cifras respaldan la idea de que las afinidades mediáticas funcionan como marcadores identitarios que facilitan la construcción de vínculos significativos. Coinciden con los teorías

sobre tribus urbanas y comunidades de gusto (Feixa, 2014; Jenkins, 1992), donde los intereses compartidos —ya sea por música, narrativas audiovisuales o figuras digitales— operan como dispositivos de reconocimiento mutuo. Es decir, los jóvenes no solo consumen en solitario: sus gustos los conectan, permitiéndoles definir quiénes son y con quiénes se sienten parte.

Un buen porcentaje de jóvenes afirma que *le da igual los gustos de otros*; evidencia, sin embargo, que la sociabilidad juvenil también puede sustentarse en otras bases: proximidad, convivencia, amistad previa o valores distintos al consumo cultural. Este hallazgo recuerda, nuevamente, que la cultura digital es influyente, pero no totalizante.

Finalmente, las respuestas sobre la creación de vínculos tanto en la encuesta como en los grupos focales muestran que una parte considerable de los jóvenes ha establecido amistades o conexiones a partir de intereses compartidos en redes sociales, videojuegos u otros espacios digitales. Muchos relatan haber encontrado personas con quienes comparten gustos, estilos de humor o afinidades culturales, lo que ha permitido el surgimiento de nuevas relaciones más allá de sus círculos inmediatos. Otros, incluso, destacan que estas coincidencias mediáticas han sido decisivas para consolidar vínculos significativos. Al mismo tiempo, existe un grupo que señala no haber generado este tipo de relaciones, lo que evidencia que las experiencias digitales no siempre se traducen en lazos sociales fuera de la pantalla. No obstante, en términos generales, los datos sugieren que las afinidades construidas en entornos digitales constituyen un punto de partida importante para la formación de amistades y comunidades juveniles, mostrando que la socialización contemporánea se produce tanto en espacios presenciales como en ecosistemas mediáticos.

Este dato es particularmente relevante para la investigación, pues confirma la transición descrita hacia formas de socialización híbridas, donde lo digital no reemplaza lo presencial, pero sí amplía las posibilidades de encuentro y pertenencia. Los videojuegos, los *fandoms*, los retos y los nichos algorítmicos se convierten en

espacios de comunidad, donde los jóvenes negocian identidades, intercambian afectos y establecen relaciones que pueden trascender la pantalla. Desde la perspectiva de la sociabilidad contemporánea (Simmel, 2002; Boyd, 2014), estas plataformas operan como escenarios donde los vínculos se construyen mediante la participación activa en narrativas y prácticas compartidas.

De manera transversal, los datos en este apartado evidencian que las prácticas mediáticas no solo transforman identidades individuales, sino que estructuran las formas de estar con otros. Las redes sociales y los productos mediáticos se convierten en:

- temas de conversación,
- marcadores de afinidad,
- criterios de pertenencia,
- fuentes de capital simbólico,
- y espacios para generar nuevas relaciones.

Esto confirma que los jóvenes salvadoreños se socializan en un entorno profundamente mediado por plataformas digitales, pero siempre desde mediaciones situadas: el contexto familiar, las normas culturales locales, los recursos materiales y las identidades previas condicionan la magnitud de dicha influencia. Tal como sostienen las teorías de mediaciones, lo digital no actúa de forma aislada; opera en diálogo con lo local, lo afectivo y lo comunitario.

En síntesis, este apartado demuestra que el consumo mediático no se limita a modificar gustos o estéticas, sino que organiza la vida social, define con quién se conversa, con quién se comparte afinidad y cómo se establecen nuevas conexiones en un mundo donde la identidad transita entre lo presencial y lo virtual.

## Relaciones intergeneracionales en torno a los gustos digitales

Abordamos a los entrevistados y encuestados, sobre si la familia comprende los gustos o costumbres influenciadas por redes, plataformas de música y contenido multimedia, o videojuegos. La mayoría de los jóvenes señala que sus familias comprenden *solo en parte* sus intereses digitales. Esta posición intermedia sugiere que, aunque existe cierta apertura o curiosidad por parte de los adultos, también persisten brechas generacionales que dificultan una comprensión completa de las prácticas, lenguajes y dinámicas propias de la cultura digital juvenil.

Un grupo más reducido afirma que sus familias sí comprenden bastante —o incluso mucho— sus gustos, lo que indica la presencia de entornos familiares donde las prácticas digitales son aceptadas, legitimadas e incluso acompañadas. En estos casos, la mediación familiar funciona como un espacio de diálogo donde lo digital no es percibido como una amenaza o una frivolidad, sino como parte de la vida cotidiana de los jóvenes. Esto coincide con planteamientos de Livingstone (2009) sobre la importancia de los hogares como entornos de alfabetización mediática informal, en los que los padres aprenden junto a sus hijos y construyen sentido frente a las nuevas formas de cultura digital.

Sin embargo, también existe un sector de jóvenes que afirma que su familia *no entiende en absoluto* estos gustos o costumbres. Esta incompreensión puede deberse a diferencias generacionales marcadas, a percepciones negativas hacia videojuegos, redes sociales o *influencers*, o a la persistencia de visiones más tradicionales sobre el ocio, la comunicación y el uso del tiempo libre. Desde la perspectiva de las mediaciones (Orozco Gómez, 2001), este grupo evidencia que no todos los contextos familiares facilitan la apropiación cultural de lo digital; por el contrario, algunos actúan como filtros restrictivos que limitan o cuestionan estas prácticas.

En los grupos focales comentaron al respecto (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

- Yo sí comparto con mi familia las cosas que veo, sobre todo si son divertidas, memes y eso. Tenemos un chat familiar y allí lo comparto.
- A veces le mando cosas a mis papás y les da risa.
- No siempre puedo compartir con mis papás el contenido que veo, porque a veces no comprenden, y hay que estar explicándoles.
- No suelo compartir cosas con mis papás, porque no creo que les interese. Cosas chistosas sí.
- Tenemos un chat donde están mis papás, mis hermanos, hasta mis primos, y compartimos cosas sobre todo turísticas. De lugares que nos gustaría visitar.
- Si es de videojuegos no comparto nada con la familia porque no entienden del tema.
- Algunos temas sí, como podcast. Pero a veces no entienden la terminología.
- Depende el tema, sí.

Sí, puedo hablar con mi mamá, con mi abuela. Trato de explicarles. Les gusta porque como son manualidades lo que más me gusta [ver], el tema les interesa.

En general, los datos muestran que, para la mayoría de los jóvenes, la relación con sus gustos mediáticos en el entorno familiar, no siempre se comparte, quizá por un temor a ser juzgados o incomprendidos. La comprensión parcial de los adultos refleja la coexistencia de dos mundos culturales que conviven, pero no siempre se alinean. Lo juvenil-digital y lo adulto-analógico se encuentran en un proceso de adaptación mutua, donde los jóvenes intentan legitimar sus intereses mientras los adultos se esfuerzan —con mayor o menor éxito— por entenderlos. Estas disparidades y

aperturas son fundamentales para comprender cómo se construyen las identidades mediadas en contextos familiares salvadoreños, donde la cultura digital irrumpe en hogares con historias, normas y tradiciones previas que condicionan la recepción y valoración de estas prácticas.

## **Autopercepción y mirada social en la era digital**

Se realizaron varias preguntas tanto en la encuesta, en las entrevistas y en los grupos focales, para explorar cómo los jóvenes interpretan su propia identidad, cómo perciben el mundo a través de las redes sociales y qué efectos subjetivos reconocen en su vida cotidiana. Las respuestas muestran un universo juvenil atravesado por mediaciones digitales que influyen, en distintos grados, en la forma en que se ven a sí mismos y en cómo interpretan la realidad social. Este apartado complementa y profundiza lo analizado en secciones anteriores, al situar el foco no solo en prácticas o comportamientos, sino en los efectos internos y relacionales de la experiencia mediática.

Indagamos si sienten que lo que ven en redes influye en cómo se perciben o se valoran. Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes reconoce que lo que consumen en redes influye, aunque sea de manera moderada, en cómo se ven a sí mismos. Este reconocimiento no implica necesariamente una influencia totalizante, sino un proceso gradual en el que las imágenes, discursos y modelos aspiracionales que circulan en plataformas digitales se entrelazan con la construcción identitaria. En términos de Martín-Barbero (1987), esta influencia se explica por las mediaciones que vinculan los productos culturales con la experiencia personal: los jóvenes no imitan directamente lo que ven, pero sí integran ciertos códigos estéticos, emocionales y valorativos que se convierten en puntos de referencia para pensar quiénes son.

Las respuestas también evidencian que algunos jóvenes sienten esta influencia con mayor intensidad. Para ellos, las redes funcionan como un espejo simbólico que no solo entretiene, sino que orienta

la forma en que evalúan su imagen corporal, su personalidad o su estilo de vida. Este fenómeno coincide con lo planteado por autores como Marwick (2013), quienes argumentan que la cultura digital produce subjetividades performativas, en las que la identidad se negocia entre la autoobservación y la mirada imaginada del otro.

También indagamos si consideran que en las redes sociales se muestra cómo son los jóvenes salvadoreños. Las respuestas revelan una diferencia fundamental en la mirada juvenil sobre las redes sociales. Una proporción importante de participantes expresa que las redes no muestran necesariamente la realidad tal como es, sino una versión parcial, distorsionada o cuidadosamente construida. No obstante, también emergen respuestas que reconocen que, en ocasiones, las redes muestran algo de verdad, especialmente cuando se trata de experiencias cotidianas o testimonios personales.

En los grupos focales preguntamos cómo definirían a un joven salvadoreño hoy en día. Las respuestas son muy variadas (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Un joven salvadoreño es una persona que le gusta involucrarse en diferentes cosas culturales. Trabajadores, desde muy jóvenes, soñadores, a pesar de las limitantes y tienen su enfoque, perseverante.

Es una persona que sueña. Pero hay jóvenes que no siempre tienen apoyo por los papas, afectan las aspiraciones.

Que sueña con culminar sus estudios y tener una familia.

Sueña con muchas cosas, pero a veces uno ve la realidad y dice no voy a poder.

Alguien que persevera.

Esta ambivalencia es coherente con lo investigado sobre la curación algorítmica de la realidad (Gillespie, 2014), según la cual

las plataformas no solo filtran información, sino que moldean las percepciones colectivas a través de lo que privilegian. Para los jóvenes, esto se traduce en una conciencia crítica: saben que mucho de lo que observan —cuerpos, estilos de vida, logros, narrativas— está mediado por filtros, edición y estrategias de posicionamiento. Sin embargo, aun cuando reconocen esta artificialidad, las redes continúan influyendo en cómo interpretan temas sociales, tendencias, relaciones y expectativas de vida.

En este sentido, las redes se convierten en un espacio híbrido donde realidad y ficción se entrelazan, generando marcos interpretativos complejos. Tal como sostiene Jenkins (2006), la cultura contemporánea se caracteriza por la convergencia de narrativas, donde los límites entre lo auténtico y lo performativo se diluyen, especialmente para quienes han crecido inmersos en entornos digitales.

También sondeamos sobre la autodescripción, tanto en las encuestas como en los grupos focales. Las respuestas muestran una diversidad notable de identidades percibidas: algunos jóvenes se consideran analíticos o serios, otros se ven más relajados o *chill*, otros se definen como líderes o sociables, y también aparecen quienes se reconocen creativos o sensibles, o de los que salen a la calle preocupados por su apariencia (o como ellos mencionan: *bien producidos*). Esta variedad revela que la identidad juvenil no está homogeneizada por las redes, sino que se expresa a través de múltiples narrativas personales que conviven con las influencias mediáticas.

Algunos de comentaron (varios participantes, comunicación personal, octubre de 2025):

Me veo terminando mi carrera y ser una presentadora de televisión.

Dirigiendo mi empresa.

Siendo un federado de voleibol y teniendo mi familia... en unos años [ríe].

Soy músico y quisiera ser un músico profesional. Aprender a tocar más instrumentos.

Me veo como una comunicadora institucional.

Quiero ser una empresaria, tener mi propio negocio.

No obstante, es significativo que muchas de estas autodescripciones coincidan con categorías ampliamente difundidas en redes: la idea de ser *chill*, creativo, productivo, emocionalmente consciente o líder se asocia a imaginarios digitales que circulan en *influencers*, videos motivacionales, tendencias de bienestar o estilos estéticos específicos. En este sentido, la autopercepción se configura en diálogo con marcos culturales amplificadas también por plataformas digitales, aunque estas aspiraciones manifestadas también tienen la influencia que el marco de la investigación es el entorno académico.

Lo que emerge no es una identidad impuesta por las redes, sino un repertorio simbólico que los jóvenes utilizan para narrarse a sí mismos. Este proceso coincide con lo planteado por Hall (1997): la identidad no es fija, sino una construcción discursiva moldeada por los códigos culturales disponibles. Las redes, entonces, proveen un lenguaje identitario que los jóvenes seleccionan, adaptan y resignifican, pero que lo adaptan a sus realidades actuales.

### **¿Qué les dejan las redes? Efectos emocionales y comparativos**

Finalmente, tratamos de profundizar en los efectos subjetivos de las redes sociales. Muchos jóvenes señalan que las redes los entretienen y les ayudan a relajarse, lo cual coincide con los hallazgos previos sobre el rol del humor y el entretenimiento en su experiencia mediática. Para ellos, las plataformas son espacios de evasión, descanso y acompañamiento emocional, una función ampliamente documentada por los estudios de usos y gratificaciones.

Sin embargo, también emergen respuestas que aluden a sentimientos de comparación social, presión estética o cuestionamiento personal. Algunos jóvenes expresan que, en ocasiones, las redes les generan malestar al compararse con otros, un fenómeno descrito por Chou y Edge (2012) como un efecto de las dinámicas curatoriales de las redes, donde la exposición a vidas idealizadas puede afectar la autoimagen. La coexistencia de bienestar y malestar emocional confirma que las redes no son inherentemente positivas o negativas, sino espacios donde se articulan experiencias ambivalentes.

Esta mezcla de entretenimiento, inspiración, presión y comparación refleja que las redes sociales están profundamente integradas en la vida emocional de los jóvenes. Funcionan simultáneamente como refugio, como impulso creativo, como escaparate social y como fuente de inseguridades. En términos de mediaciones, esto significa que la subjetividad juvenil se construye en un territorio donde los medios operan no solo desde la lógica del consumo, sino desde la esfera afectiva.

Desde un punto de holístico, los jóvenes salvadoreños viven un proceso de autopercepción influido por las redes, aunque no determinado por ellas. Las plataformas actúan como espejos culturales que ofrecen modelos, lenguajes, expectativas y narrativas con los cuales los jóvenes dialogan para construir sentido sobre sí mismos y sobre el mundo.

Las redes sociales aparecen simultáneamente como fuentes de inspiración y presión, de entretenimiento y comparación, de conexión y distorsión de la realidad. Su influencia se inscribe en un entramado de mediaciones —familiares, culturales, emocionales— que modulan la forma en que cada joven integra estos contenidos en su identidad y su interpretación del entorno.

Este análisis confirma lo planteado a lo largo de la investigación: la socialización mediada es hoy un eje constitutivo de la experiencia juvenil, no solo en lo que hacen o consumen, sino en cómo se narran,

cómo se sienten y cómo leen el mundo que habitan, y se ve reflejado en su conducta diaria, en los diferentes roles que desempeñan a su edad.

## Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación confirman que los productos mediáticos digitales funcionan como orientadores significativos de la socialización juvenil en El Salvador, insertándose en prácticas, lenguajes, estéticas y formas de relación que trascienden la pantalla. El consumo mediático no ocurre de manera aislada, sino articulado a mediaciones familiares, escolares, comunitarias y algorítmicas, que moldean la manera en que los jóvenes interpretan y resignifican los contenidos que reciben. Las plataformas digitales se consolidan como espacios de convivencia simbólica donde se negocian identidad, pertenencia y emociones, especialmente en un contexto donde el uso del espacio público puede estar condicionado por factores sociales, económicos y territoriales.

Asimismo, se constató que los jóvenes integran de forma activa tendencias, estilos, modas y narrativas provenientes de ecosistemas globales —Estados Unidos, Corea del Sur, Japón, España y Latinoamérica—, generando repertorios híbridos que combinan lo global con referentes locales. Estas apropiaciones se expresan en la estética personal, el lenguaje cotidiano, las rutinas de ocio, el humor compartido, la selección musical y la interacción en redes sociales. De igual manera, fenómenos como la curaduría algorítmica, el uso intensivo del teléfono móvil y la fragmentación del tiempo a través del *scrolling* influyen directamente en sus modos de descanso, atención y gestión emocional.

Finalmente, el estudio evidencia que la juventud salvadoreña no es pasiva ante los medios: selecciona, negocia, adapta y resignifica los contenidos desde sus experiencias situadas. Sin embargo, también enfrenta tensiones derivadas de presiones aspiracionales, comparación social, desinformación o sobreexposición.

Comprender estas dinámicas es esencial para interpretar los modos contemporáneos de ser joven en El Salvador y para orientar políticas educativas, culturales y comunicativas que respondan a las realidades mediadas que configuran su vida cotidiana.

## **Recomendaciones**

### **Profundizar en estudios**

Las prácticas mediáticas cambian con gran rapidez; se recomienda desarrollar investigaciones futuras que sigan a jóvenes de las edades en estudio, para observar transformaciones en identidades, pertenencias y sociabilidades digitales.

### **Ampliar la diversidad territorial y socioeconómica**

Futuras investigaciones deberían incluir jóvenes de zonas rurales, contextos semirurales, centros escolares públicos y comunidades con acceso limitado a internet, para mapear diferencias y continuidades en la apropiación mediática.

### **Explorar con mayor detalle la socialización algorítmica**

Se recomienda investigar cómo los jóvenes comprenden, negocian o resisten la influencia de los algoritmos, especialmente en relación con autoimagen, consumo aspiracional y prácticas de comparación social.

### **Analizar dinámicas familiares e intergeneracionales**

Los hallazgos sugieren algunas tensiones y puentes culturales entre generaciones. Una línea de investigación relevante sería estudiar cómo las familias negocian prácticas digitales y cómo estas influyen en la convivencia y el aprendizaje social.

## **Fortalecer investigaciones sobre salud mental y uso de pantallas**

Dado que varios jóvenes reportan saturación, ansiedad o pérdida de rutinas significativas, es importante desarrollar estudios que articulen sociabilidad digital, bienestar emocional y hábitos tecnológicos.

## **Desarrollar investigaciones aplicadas en educación**

Sería valioso diseñar proyectos que integren alfabetización mediática crítica, análisis de algoritmos, producción ética de contenido y comprensión del impacto cultural de los medios, dirigidos a docentes y estudiantes.

## **Ampliar estudios sobre *fandoms*, *gaming* y comunidades creativas**

Estas prácticas emergieron con fuerza en el estudio y constituyen espacios clave de socialización transnacional. Un análisis más profundo permitiría comprender mejor los vínculos, aprendizajes y formas de pertenencia que generan.

## **Explorar el papel de las microcelebridades salvadoreñas**

El documento muestra casos relevantes de influencia local; se recomienda estudiar sistemáticamente cómo operan, cómo se construye su credibilidad y qué lógicas de aspiración o resistencia generan en la juventud.

## REFERENCIAS

- Abu-Lughod, L. (1991). Writing against culture. En R. G. Fox (Ed.), *Recapturing anthropology: Working in the present* (pp. 137-162). School of American Research Press. <https://culturalgeography340ua2014.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/lila-writing-culture.pdf>
- Adamnochez. (17 de septiembre de 2025). *Llego a El Salvador la colección de @mcelsalvador x BTS y fue una completa locura*. [Publicación en Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DOuq2nijjD6/>
- Amaya, H. (23 de agosto de 2024). Cristiano Ronaldo creó su canal de YouTube y empezó a estrenar producciones propias. *TaviLatam*. <https://tavilatam.com/global-cristiano-ronaldo-creo-su-canal-de-youtube-y-empezo-a-estrenar-producciones-propias/#:-:text=El%20futbolista%20portugu%C3%A9s%20Cristiano%20Ronaldo,reacciones%20sobre%20sus%20logros%20futbol%C3%ADsticos>
- Andonella & Plaqueta. (2018). #AmigaDateCuenta Guía para la vida. Planeta. <https://www.planetadelibros.com.mx/libro-amigadatecuenta/266861>
- Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001
- Bangtan Boys SV. (19 de agosto de 2025). *iMcDonalds ha confirmado una nueva colaboración con #BTS y su línea #TinyTAN!* [Publicación en Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/bangtanboyssv/posts/-mcdonalds-ha-confirmado-una-nueva-colaboración-con-bts-y-su-línea-tinytan-mirá-/1325061902954534/>
- Beltrán, J. (15 de octubre de 2025). Video de 'hermanos riñones' se vuelve viral en TikTok y enseñan las consecuencias por no tomar

- agua. *Infobae*. <https://www.infobae.com/mexico/2025/10/15/video-de-hermanos-rinones-se-vuelve-viral-en-tiktok-y-ensenan-las-consecuencias-por-no-tomar-agua/>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press. [https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre\\_Bourdieu\\_Distinction\\_A\\_Social\\_Critique\\_of\\_the\\_Judgement\\_of\\_Taste\\_1984.pdf](https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf)
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. [https://archive.org/details/socialresearchme0000brym\\_w6b0/page/750/mode/2up](https://archive.org/details/socialresearchme0000brym_w6b0/page/750/mode/2up)
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Cabero, J., Romero, R. (2001). Violencia, juventud y medios de comunicación. *Comunicar*, núm. 17, pp. 126-132. Grupo Comunicar. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801719.pdf>
- Cadena SER. (11 de diciembre de 2024). *Instagram, WhatsApp y Facebook sufren una caída de sus servidores a nivel mundial*. <https://cadenaser.com/nacional/2024/12/11/instagram-whatsapp-y-facebook-sufren-una-caida-de-sus-servidores-a-nivel-mundial-cadena-ser/>
- Calatayud, M. (7 de febrero de 2024). Conoce la historia de los termos Stanley. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/CLU4ztNUM8c>
- Calles Minero, C., & Monterroza, L. (2020). *Consumo de medios de comunicación por la juventud salvadoreña*. Universidad Tecnológica de El Salvador. [https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/investigacion\\_93\\_consumo\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://www.utec.edu.sv/vips/uploads/investigaciones/investigacion_93_consumo_de_medios_de_comunicacion.pdf)
- Canales Umazor, S. (2013). Transformaciones sociales de los jóvenes salvadoreños. *Conjeturas Sociológicas*, 1(1), 39-48. <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/198/304>

- Carballo, W., & Marroquín Parducci, A. (2023). Alfabetización mediática y consumo noticioso entre jóvenes salvadoreños en tiempos digitales. *Alcance*, 9(22). Recuperado a partir de <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/5360>
- Chou, H.-T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol. 15, No. 2. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.032>
- CIO Bulletin. (6 de octubre de 2021). *Telegram added 70 million users in a day due to WhatsApp outage*. <https://ciobulletin.com/others/telegram-added-70m-users-in-a-day-due-to-whatsapp-outage>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3.ª ed.). SAGE Publications. <https://revistapsicologia.org/public/formato/cuali2.pdf>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>
- Cruz, J. M. (Ed.). (2006). *Maras y pandillas en Centroamérica: Las respuestas de la sociedad civil organizada* (Tomo IV). UCA Editores. <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/VollV.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Elkomanche. (14 de mayo de 2025). Ibai me presentó a mi ídolo. [Video] Youtube. <https://www.instagram.com/reel/DJoyZQQRUve/>
- Escobar Ruiz, D. (4 de noviembre de 2025). WhatsApp sufrió una caída mundial y afectó a usuarios en Latinoamérica y España. *Infobae*. <https://www.infobae.com/tecno/2025/11/04/whatsapp-sufrio-una-caida-mundial-y-afecto-a-usuarios-en-latinoamerica-y-espana/>
- Feixa, C. (2014). *De jóvenes, bandas y tribus*. Ariel. <https://www.lazoblanco.org/wp-content/uploads/2013/08manual/adolescentes/0012.pdf>
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research* (5.ª ed.). SAGE Publications. <https://edmorata>

- es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.  
Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR\_.pdf
- Fox, R. G. (Ed.). (1991). *Recapturing anthropology: Working in the present*. School of American Research Press. <https://archive.org/details/recapturinganthr00foxr/page/n7/mode/2up>
- FUNDAUNGO. (2023). *Evaluación ciudadana de la gestión municipal 2023* [Estudio]. <https://www.fundaungo.org.sv/2023-medios-digitales>
- García, G. (2022). Estereotipos y elementos que intervienen en la perspectiva de género desde la perspectiva del alumnado. *Revista de investigación educativa de la Rediech* vol. 13. DOI: [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v13i0.1574](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v13i0.1574)
- García-Canclini, N. (2021). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Paidós. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/8013/1/Ciudadanos-reemplazados-por-algoritmos.pdf>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. [https://www.researchgate.net/publication/22223200\\_Living\\_With\\_Television\\_The\\_Violence\\_Profile](https://www.researchgate.net/publication/22223200_Living_With_Television_The_Violence_Profile)
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. En T. Gillespie, P. Boczkowski & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society*. MIT Press. [https://www.researchgate.net/publication/281562384\\_The\\_Relevance\\_of\\_Algorithms](https://www.researchgate.net/publication/281562384_The_Relevance_of_Algorithms)
- Glasswing International. (2025). *Glasswing International 2023 annual report* [Informe]. <https://glasswing.org/wp-content/uploads/2025/01/Glasswing-2023-Annual-Report-1.pdf>
- Ha-Ash & Thalía. (2025). Amiga date cuenta. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=P4hZZCHvNUI>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall et al. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). Routledge. [https://spkb.blot.im/\\_readings/EncodingDecoding\\_HALL\\_1980.pdf](https://spkb.blot.im/_readings/EncodingDecoding_HALL_1980.pdf)
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications. [https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the\\_work\\_of\\_representation\\_\\_stuart\\_hall.pdf](https://fotografiaeteoria.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/05/the_work_of_representation__stuart_hall.pdf)

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Bloomsbury Academic. DOI:10.4324/9781003085348
- HopperHQ. (2024). 2024 Instagram Rich List. *HopperHQ*. <https://www.hopperhq.com/instagram-rich-list/>
- INCIBE. (2023). *Los menores eligen Instagram: ¿por qué les gusta tanto?* <https://www.incibe.es/menores/blog/los-menores-eligen-instagram-por-que-les-gusta-tanto>
- Ito, M., Antin, J., Finn, M., Law, A., Manion, A., Mitnick, S., Schlossberg, D., Yardi, S., Horst, H. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. MIT Press. [https://clalliance.org/wp-content/uploads/files/Hanging\\_Out.pdf](https://clalliance.org/wp-content/uploads/files/Hanging_Out.pdf)
- IUDOP. (2009). *Encuesta nacional de juventud: Análisis de resultados*. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. <https://uca.edu.sv/iudop/wp-content/uploads/LIBROINFORMEJUVENTUDIUDOP09-1.pdf> UCA José Simeón Cañas
- IUDOP. (2020). *Así consumíamos medios en El Salvador antes de la covid-19* [Informe]. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. <https://uca.edu.sv/wp-content/uploads/2020/12/investigacion-uca-asi-consumiamos-medios-en-el-salvador-antes-de-la-covid-19.pdf> UCA José Simeón Cañas
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19-31). SAGE Publications.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of*

- qualitative research interviewing* (3.ª ed.). SAGE Publications.
- laugonzlezz. (2023). *platicar con amigos enviando videos* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@laugonzlezz/video/7286631777291013382>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell. <https://iberian-connections.yale.edu/wp-content/uploads/2020/04/The-production-of-space-by-Henri-Lefebvre-translated-by-Donald-Nicholson-Smith.pdf>
- Livingstone, S. (2009). *Children and the Internet: Great expectations and challenging realities*. Polity Press. [https://www.researchgate.net/publication/30529730\\_Children\\_and\\_the\\_Internet\\_Great\\_Expectations\\_Challenging\\_Realities](https://www.researchgate.net/publication/30529730_Children_and_the_Internet_Great_Expectations_Challenging_Realities)
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press. [https://www.researchgate.net/publication/291601764\\_The\\_class\\_Living\\_and\\_learning\\_in\\_the\\_digital\\_age](https://www.researchgate.net/publication/291601764_The_class_Living_and_learning_in_the_digital_age)
- Lo que pasa en las REDES. (2 de junio de 2025). *Porque FUNAN a Farid Dieck?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yRHn8h0mLel>
- López Eguizábal, F., Álvarez Juárez, E. Y., Amaya de López, S. H., Fernández Chinchilla, S. C., Alfaro Gómez, R. M., & García Cárcamo, J. S. (2023). Competencias mediáticas de los estudiantes de la Universidad Francisco Gavidia en El Salvador. *Realidad y Reflexión*, 56, 163-182. <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9801/1/Competencias%20media%CC%81ticas%20de%20los%20estudiantes.pdf>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de\\_los\\_medios\\_a\\_las\\_mediaciones.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/de_los_medios_a_las_mediaciones.pdf)
- Marwick, A. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
- Maurg1. (2025, octubre 16). *Dr Polo responde a la polémica de Electrolit* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/65As0Llxx1o>
- Merlos, E., & Rivera, N. (2021). *Los jóvenes y las redes sociales*. Fundación Nacional para el Desarrollo; Hanns Seidel Stiftung.

- <https://repo.funde.org/1733/1/RSocJ%C3%B3.pdf>
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2.ª ed.). SAGE Publications. <https://www.kth.se/social/upload/6566/Morgan.pdf>
- Morley, D. (2006). *Media, modernity and technology: The geography of the new*. Routledge. DOI:10.4324/9780203413050
- Mrdoctor. (6 de octubre de 2025). *INFLUENCERS MÉDICOS ENGAÑAN con DATOS DE LA OMS sobre el EXCESO de AZÚCAR en ELECTROLIT* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/5GxkQJJSaek>
- NutriWendySV. (13 de julio de 2025). El baile que queríamos hacer en la clínica vs el que nos salió. [Video] TikTok. <https://www.tiktok.com/@nutriwendysv/video/7526757819240959238>
- Oficina Nacional de Estadística y Censos-ONEC. (2023). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples*. Dirección General de Estadística y Censos. <https://ophi.org.uk/Publications/Encuesta-El-Salvador-2023>
- Orozco Gómez, G. (2001). *La audiencia frente a la pantalla: Recepción televisiva y mediaciones*. Ediciones de la Torre. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/orozco\\_gomez.\\_la\\_audiencia\\_frente\\_a\\_la\\_pantalla.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/orozco_gomez._la_audiencia_frente_a_la_pantalla.pdf)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4.ª ed.). SAGE Publications.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. SAGE Publications. [https://www.christian-cohen.de/wp-content/uploads/2019/09/Pink-et-al-Digital-Ethnography\\_-Principles-and-Practice-Sage-2016-compressed.pdf](https://www.christian-cohen.de/wp-content/uploads/2019/09/Pink-et-al-Digital-Ethnography_-Principles-and-Practice-Sage-2016-compressed.pdf)
- Piscitelli, A. (2008). Nativos digitales. *Contratexto*. 43-56. DOI:10.26439/contratexto2008.n016.782
- Padilla de la Torre, M. R. (2014). Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto. *Investigación y Ciencia*, 22(63), 90-91. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://www.redalyc.org/pdf/674/67435407012.pdf>
- Ratner-Arias, S. (12 de agosto de 2025). 20 preguntas con Mon Laferte, sobre música, tatuajes, heridas pasadas, Lana del Rey, y

- sentirse ‘como intrusa, como voyerista’. *Billboard*. <https://www.billboard.com/espanol/musica/mon-laferte-20-preguntas-entrevista-musica-maternidad-tatuajes-y-mas-1236127510/>
- Reguillo, R. (2012). *Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI. <https://es.scribd.com/document/855426383/Culturas-Juveniles-Formas-Politicas-Del-Desencanto-ROSSANA-REGUILLO>
- Reguillo, R. (2007). Horizontes fragmentados: una cartografía de los miedos contemporáneos y sus pasiones derivadas. *Diálogos de la comunicación*, N.º 75.
- Rodríguez Ayala, M., & Vásquez Vaquerano, M. (2018). *Los medios sociales digitales y su influencia en el consumo de estudiantes de Ciencias Sociales* (Tesis de licenciatura en Sociología). Universidad de El Salvador.
- Roiz, J. (28 de abril de 2025). Fans Choose Cazzu’s ‘Latinaje’ as Their Favorite New Latin Music of the Week. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/latin/cazzu-latinaje-best-new-latin-music-week-poll-results-1235957037/>
- Scolari, C. (2018). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*.
- Senft, T., & Baym, N. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication* 9. [https://www.researchgate.net/publication/313750318\\_What\\_does\\_the\\_selfie\\_say\\_Investigating\\_a\\_global\\_phenomenon](https://www.researchgate.net/publication/313750318_What_does_the_selfie_say_Investigating_a_global_phenomenon)
- Tagliamonte, S. (2016). Teen talk. The language of adolescents. *Canadian Journal of Linguistics/Revue canadienne de linguistique*, Volume 66, Issue 2, junio de 2021, pp. 267 - 269. Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/cnj.2019.3>
- Thompson, J. B. (2008). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/8801/10/L-G-0003880110-0002287780.pdf>
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851. <https://journals.sagepub.com/doi/epdf/10.1177/1077800410383121>
- Tobar, A. (9 de mayo de 2025). Ibai Llanos y Bad Bunny sorprenden al streamer salvadoreño Komanche con una videollamada. *Diario*

*La Huella*. <https://diariolahuella.com/ibai-llanos-y-bad-bunny-sorprenden-al-streamer-salvadoreno-komanche-con-una-videollamada/>

UNFPA. (s.f.). *Adolescencia y juventud*. UNFPA.

UNICEF Uruguay. (2020). *Redes sociales y adolescentes: lo que tenés que saber*. UNICEF. <https://www.unicef.org/uruguay/crianza/digital/redes-sociales-y-adolescentes-lo-que-tenes-que-saber>

Urquiza, W. (2002). Los medios de comunicación social en El Salvador. *Teoría y Praxis*, 1, 52-77. DOI: <https://doi.org/10.5377/typ.vii1.15511>

Vaquerano, E. R., & Alfaro Alfaro, D. (2012). La televisión y pautas de conducta de los jóvenes salvadoreños. *Entorno*, 51, 91-100. <https://revistas.utec.edu.sv/index.php/entorno/article/view/57>

Velásquez, A., Rodríguez, C., & Suing, A. (Coords.). (2018). *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* (N.º 137, abril-julio). CIESPAL – Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/server/api/core/bitstreams/f158f855-494e-47ab-b45f-5c73dd57070b/content>

Webwatcher. (26 de febrero de 2020). Hidden Hashtag Meanings That Parents Must Know About. *Webwatcher*. <https://www.webwatcher.com/hidden-hashtag-meanings-that-parents-must-know-about/>

Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. Siglo XXI.

Young, R., & Martin, G. (6 de octubre de 2023). How Karol G went from a Latin music star to a fashion icon. *CNN Style*. <https://edition.cnn.com/style/karol-g-fashion-icon-brands-music-bof>







ISBN: 978-99983-65-66-7



9 789998 365667