

INVESTIGACIÓN

---

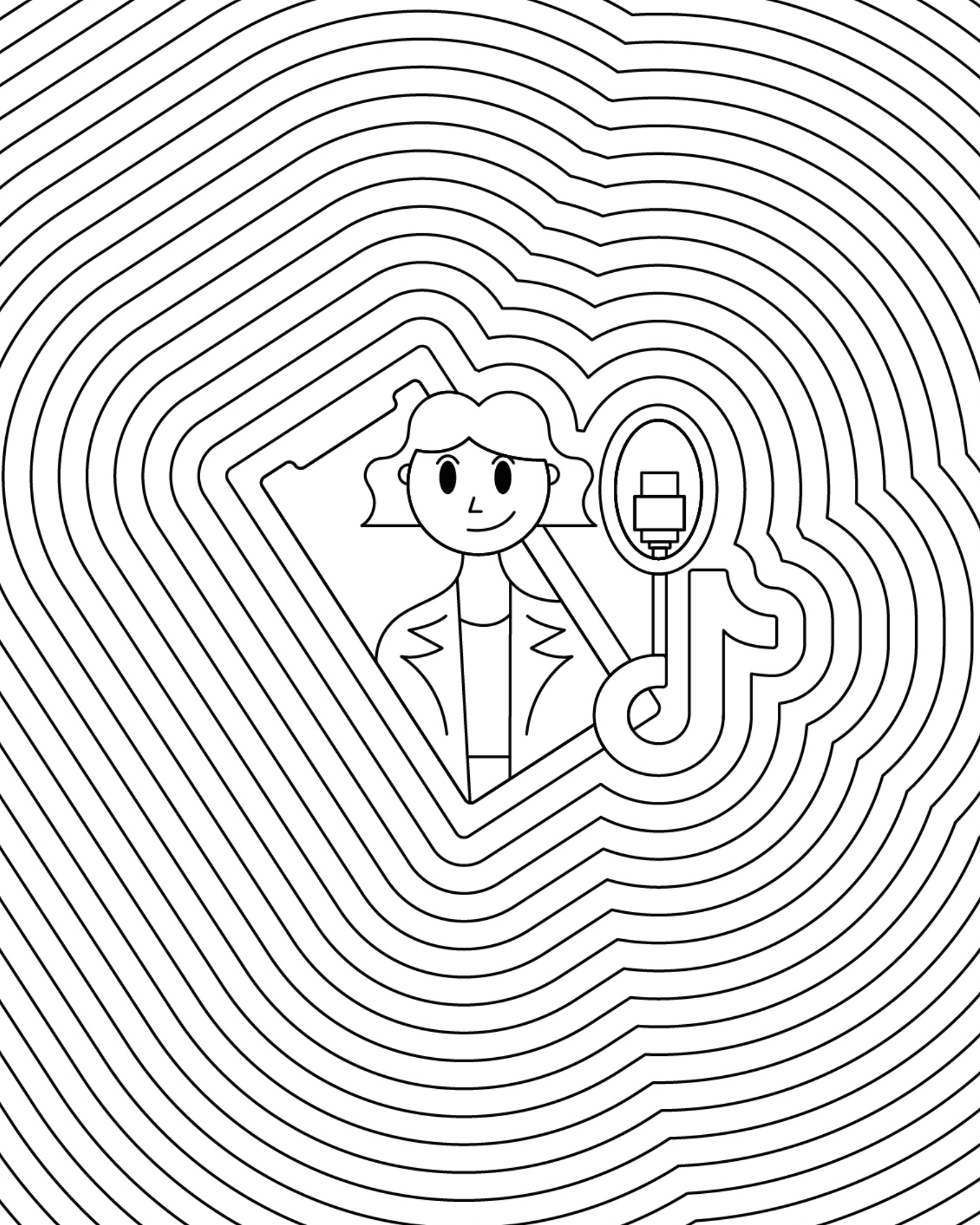
**DE LA CALLE AL TIKTOK: LAS NUEVAS CELEBRIDADES  
GANAN TERRENO FRENTE A LOS ROSTROS DE LOS  
MEDIOS TRADICIONALES**

***From the Streets to TikTok: New Celebrities Gain Ground over Traditional  
Media Figures***

Gabriel Campos Madrid  
Escuela Mónica Herrera  
El Salvador  
[gcampos@monicaherrera.edu.sv](mailto:gcampos@monicaherrera.edu.sv)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-9125-0113>

Fecha de recepción: 26-11-2025 -  
Fecha de aceptación: 26-05-2026



## Resumen

Las redes sociales han dado exposición a personas que, antes de incursionar en ellas, pasaban desapercibidas. Antes de las redes, ser una celebridad se relacionaba con formar parte de un selecto grupo de personas que aparecían en los medios de comunicación, poseían talento artístico o figuraban en deportes de alta competencia. Sin embargo, hoy día, la masificación de los contenidos digitales ha dado visibilidad a personas que muestran en las redes sociales, especialmente en TikTok, su naturalidad, normalidad, simpatía y empatía con su audiencia. En el caso de El Salvador, los resultados del presente trabajo académico evidencian que videos virales con contenido de humor, de bailes o de emociones han hecho que rostros de ciudadanos que no han pasado por los medios de comunicación se conviertan en las nuevas celebridades gracias a los videos publicados. Los seguidores consideran que el tipo de contenido es importante para decidir seguir fielmente a sus *influencers*, pero toman en cuenta la normalidad y la naturalidad como elementos importantes para seguirlos.

**Palabras clave:** celebridad, tiktokeros, popularidad, internet, redes sociales.

## Abstract

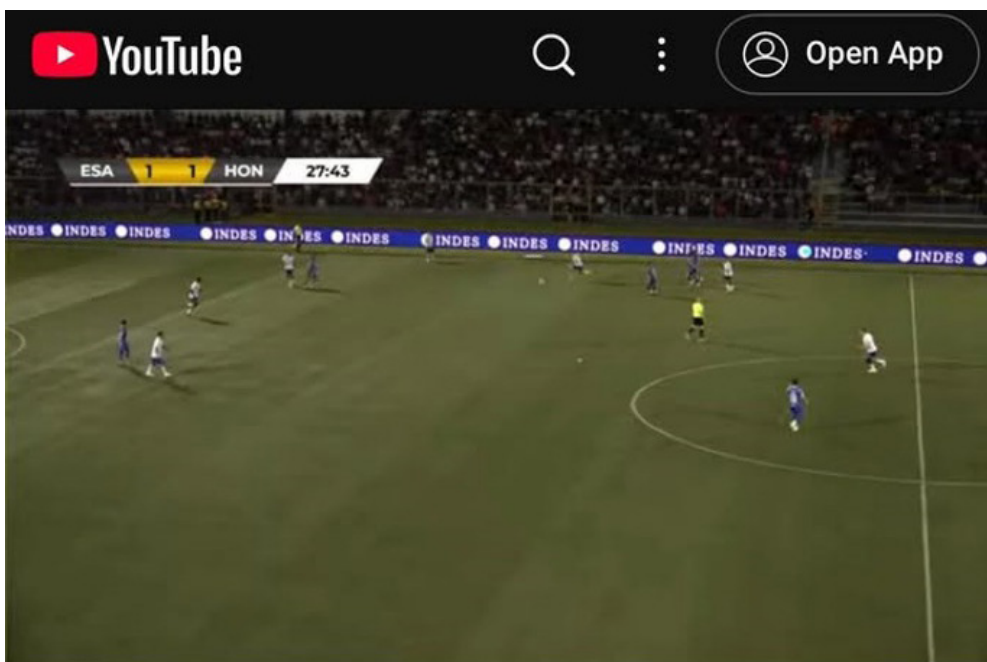
*Social media platforms have provided visibility to individuals who, prior to their participation in these spaces, often went unnoticed. Before the rise of social media, being a celebrity was associated with belonging to a select group of people who appeared in traditional media, possessed artistic talent, or excelled in high-performance sports. Today, however, the massification of content has given visibility to individuals who showcase their authenticity, daily routines, charisma, and empathy with audiences on social media, particularly on TikTok. In the case of El Salvador, the findings of this academic study show that "viral videos" featuring humor, dance, or emotional content have transformed ordinary citizens with no prior media exposure into new celebrities through the videos they publish. Followers consider the type of content important when choosing to follow influencers consistently, but they also value "ordinariness" and "authenticity" as key factors in maintaining their interest and loyalty.*

**Keywords:** *Celebrity, Tiktokers, Popularity, Internet, Social Media.*

## I. En la cancha de las celebridades

El 7 de agosto de 2025, un grupo de 25 tiktokeros salvadoreños logró un lleno total en el estadio Las Delicias, de Santa Tecla. Cerca de 10 mil personas llegaron a disfrutar de un partido de fútbol en el que el rival estaba conformado por otro grupo de tiktokeros originario de Honduras. Fue un evento que confirmó que la popularidad que tienen los generadores de contenido para las redes sociales es capaz de ganar la partida a muchos de los espectáculos de entretenimiento que se ofrecen en el país. En YouTube ese juego alcanzó 167,976 viewers al minuto 27, cuando el juego estaba empatado 1 a 1.

En la alineación del representativo de El Salvador hubo nombres de celebridades del *social media* como Marvin Corrales (“la Moysito”, quien cada año celebra su cumpleaños con un carnaval en Santa Rosa de Lima), Rolando Morales (exportero de la selección sub-20 mundialista de 2013), Enmanuel Osorto (exjugador de Luis Ángel Firpo en la Primera División y hoy artista circense), Yeik (uno de los generadores de contenido más populares del país y quien produjo el *reality* La Casa de Yeik) y Ricky (también generador de contenido y uno de los organizadores del evento). Ninguno tiene pasado por los medios de comunicación tradicionales, aunque ya eran ampliamente reconocidos en sus respectivos ámbitos. Mucho más que muchos rostros que pasaron por la televisión. Las cifras de seguidores en TikTok y YouTube así lo demuestran.



## Creadores de contenido ESA vs HON

167,976 watching now ...more

Imagen 1: El partido de tiktokeros en el estadio Las Delicias el pasado 7 de agosto llegó a tener casi 168 mil personas conectadas a la transmisión en vivo. Foto tomada de la cuenta de YouTube del creador de contenido Yeik.

Esa noche, al interior del estadio Las Delicias y en sus alrededores, no solo hubo un juego de fútbol. Hubo convivio de familias completas, padres e hijos, que en casos particulares tuvieron su primer contacto con un estadio. Hubo pláticas alrededor del fútbol, ventas de comida, agua, hamburguesas, paletas, carne asada. Todo lo que se degusta en un estadio. Y además hubo fútbol.

“Estos juegan mejor que la Selecta”. “Me puse a verlos un momento y juegan mejor que los de la primera división”. “Ni al Alianza lo llega a ver tanta gente”. En el estadio o en la red, los seguidores disfrutaban, según se leía en YouTube.

Ese apoyo que recibieron en dicho juego, y otro más contra Nicaragua semanas después, fue incluso mayor al que tienen algunos de los llamados equipos grandes del fútbol de la Primera División, los que, en jornadas con gran recaudación, contabilizan siete mil u ocho mil aficionados. Y ese número se considera gran taquilla.

El haber tenido ese poder de convocatoria se debió, en parte, a la exposición que todos ellos han alcanzado en las redes sociales. Moysito, Morales, Osorto, Yeik y Ricky sumaban 3,961,200 seguidores a la fecha del trabajo de campo para este artículo, en mayo de 2026. Esta cifra ha impulsado a otros salvadoreños a iniciar como creadores de contenido desde cero y, con el tiempo, alcanzar un estatus de celebridad.

Para la elaboración de esta investigación se ha realizado una tabulación de 40 videos de contenido de ocho tiktokeros salvadoreños que cuentan con más de 200 mil seguidores y que han ganado popularidad en esta red: Yruss Portillo, las gemelas Amy Twins, TNT, El de Primera, Abigail Mancía, Esvin Reyes, Yanira Berríos y Alfredo Larín. Este último es quien registra la mayor cantidad de seguidores. Juntos suman casi 35.6 millones de seguidores y acumulan más de 623 millones de “Me gusta” hasta mayo de 2026.

Los ocho tiktokeros, analizados entre junio y diciembre de 2025, tienen en común que realizan contenido propio, lo hacen desde su naturalidad, en entornos caseros en la mayoría de los casos, y con un lenguaje que genera simpatía entre los salvadoreños. En algunos casos se dicen identificar con las situaciones presentadas.

Yruss es una joven abogada originaria de San Salvador, ganó notoriedad por sus videos sobre música salvadoreña. Esvin Reyes publica sobre la fe y espiritualidad con videos que tienen un mensaje positivo. TNT publica su talento como grafitero. El de Primera, por su parte, publica *sketches* cómicos basados en un personaje futbolero que se ve en diversas situaciones vinculadas o no al deporte. Yanira Berríos, entre tanto, fue reconocida en las redes como figura pública luego de que en sus inicios se conociera nada más como vendedora ambulante en el centro histórico de San Salvador. Abigail Mancía, quien inició como vendedora de tamales en la colonia Los Santos 2, de Soyapango, hoy es una de las más reconocidas en la *tiktósfera* salvadoreña, con 3.2 millones de seguidores. Las gemelas Abigail y Adriana Olmedo (@amys\_twins), de 19 años y originarias de Santa Ana, han logrado una comunidad de más de 3 millones de seguidores que han otorgado 50.4 millones de “Me gusta” a sus videos. Incluso el cantante puertorriqueño Chayanne las incluyó en un video compilatorio para promocionar su canción “Bailando bachata”. Ambas aparecieron en la cuenta oficial del cantante el 26 de febrero de 2024, algo que ellas mismas comentaron en sus redes sociales.

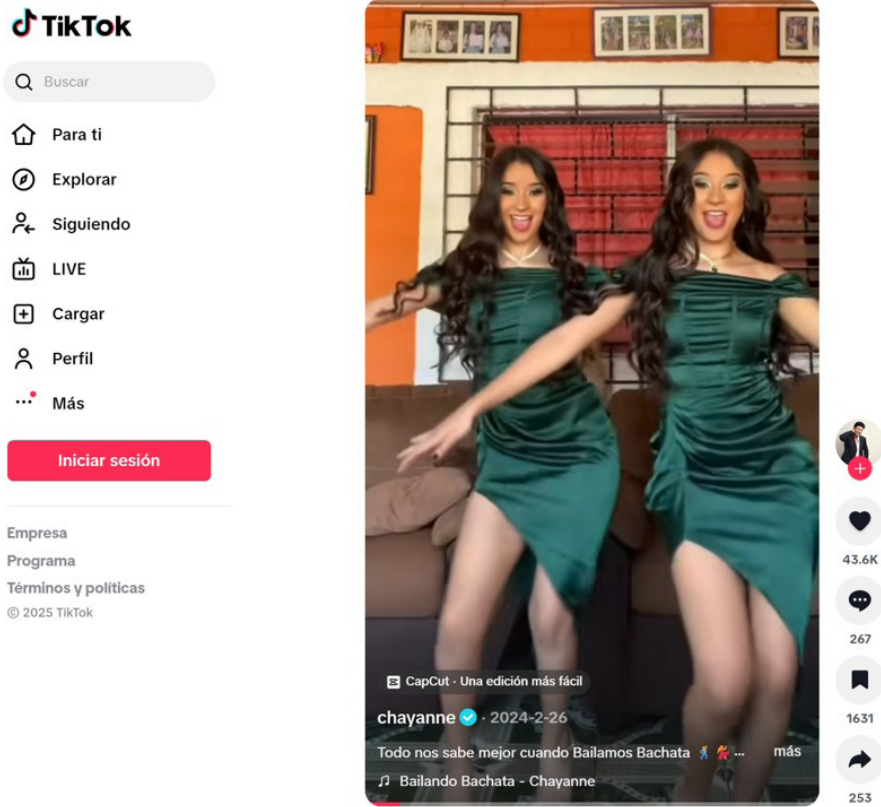


Imagen 2: Las hermanas Adriana y Abigail Olmedo llegaron a ser incluidas en un video compilatorio del cantante Chayanne. Captura de pantalla de la cuenta de TikTok de Chayanne.

Sin embargo, el caso más trascendental es el de Alfredo Larín, un personaje que suma 22.8 millones de seguidores solo en TikTok gracias a su contenido cómico, el cual también destaca en YouTube. Esta cifra le permitió impulsar su propia marca de golosinas, Galletas Larín, distribuida a nivel nacional en supermercados y tiendas.



Imagen 3: Alfredo Larín llegó a convertirse en una marca de galletas. Captura de pantalla de la cuenta de Facebook de Alfredo Larín.

El término celebridad es entendido por Chris Rojek como “la atribución de un estatus glamuroso o notorio a un individuo dentro de la esfera pública” (Rojek, 2001, p. 10). Esta acepción se ajusta a la condición que hoy posee este grupo de tiktokeros, que participó en el juego y ganó con marcador de 2 a 1. Son individuos notorios en las redes sociales.

Además, Rojek considera que “la creciente importancia de la imagen pública en la vida cotidiana es consecuencia del auge de la sociedad pública, una sociedad que cultiva el estilo personal como antídoto a la igualdad democrática formal” (Rojek, 2001, p. 9).

Pero dar el paso para conseguir ese estatus no ha sido tan simple como pegarle a una pelota en una cancha de césped sintético. Según los mismos creadores de contenido, se trata de un trabajo y una preparación a tiempo completo para poder encontrar el producto final que les permita conectar con las audiencias, las cuales hoy en día cuentan con un amplio abanico de opciones no solo en plataformas digitales, sino también en medios tradicionales. Eso sí, los medios están perdiendo (y por goleada) contra las redes sociales, cuyos usuarios crecen como la espuma.

Los datos sobre el consumo de redes son contundentes. Para febrero de 2025, en Centroamérica se contabilizaban 114 millones de usuarios de TikTok, cifra que representa el 7.1 % de cuentas a nivel mundial, según datos del sitio web Datareportal.com. Para entonces, El Salvador contaba con 3.68 millones de cuentas en esa red social, de acuerdo con estadísticas del mismo sitio web. El dato es revelador si se considera que la cifra significa que 58 de cada 100 salvadoreños con acceso a internet tienen cuenta de TikTok. Solo Facebook y YouTube superan a TikTok en número de cuentas registradas en El Salvador.

Además, un reporte de Castmagic indica que, a nivel global, el 70.1 % de los usuarios de TikTok se encuentran entre los 18 y 34 años, un rango

que abarca a la generación Z y a una parte de la generación milenial. Esta situación se explica porque la generación Z, nacida a partir de 1997, ha crecido en estrecho contacto con internet y utiliza las redes sociales como una de sus principales fuentes de información sobre lo que ocurre en su entorno.

Portillo (2025) afirma que en la actualidad se vive un boom de las redes sociales, cuyo crecimiento no solo se mantiene, sino que aumenta de forma exponencial cada año. “Las redes sociales han marcado un hito en la forma de comunicar, no solamente de entretener, sino de dar noticias, de mostrar nuevas tendencias. Así que la influencia es bastante alta. Hoy en día considero que la generación Z no está acostumbrada a leer el periódico o escuchar la radio, más bien ven las redes sociales para enterarse de qué está pasando”, destacó Portillo (2025, párr. 2).

En el mundo del internet existe contenido para todos los gustos, admiten los mismos creadores de contenido. “Si quieres aprender de matemáticas, hay maestros de matemáticas dando clases. Si quieres ver bayuncadas, hay quienes se atreven a hacer el ridículo. Si quieres aprender de Dios, hay mucho sobre espiritualidad y fe. De lo que quieras ver hay contenido”, me contó en una ocasión Adonis Flores, conocido en redes sociales como Adonis Noticias, uno de los creadores de contenido que sin buscarlo comenzó a ganar popularidad en TikTok y fue parte de la selección de tiktokeros que jugó en el estadio Las Delicias (Adonis Flores, comunicación personal, 25 de noviembre de 2025).

Adonis sumaba hasta mayo de 2026 más de 107 mil seguidores, un crecimiento que dijo no imaginaba tomando en cuenta que su primer video lo publicó en febrero de 2021, pero que a mayo de 2026 tenía 339 mil vistas.

Entre las opciones de contenido de las que habla Adonis está el de entretenimiento, el cual domina el espacio tiktokero en El Salvador. Un ejemplo es que en el periodo entre el 8 y el 15 de agosto de 2025 fue la selección de tiktokeros y su victoria ante Honduras el tema que se coló en la narrativa de los *talk shows* matutinos de algunos medios de comunicación, oficinas e incluso las redes sociales salvadoreñas.

Aunque no existen datos exactos sobre las publicaciones e interacciones, una muestra del impacto que tuvo el juego es una publicación hecha por El Ricky. El 29 de agosto colgó un video de 22 segundos de duración que tuvo 737,300 reproducciones con más de 49 mil “Me gusta” y 1,057 comentarios, en una sola cuenta.

Previamente, otro de los temas que había sido tendencia fue la llegada del presentador de noticias en televisión Juan Barrera a las batallas de TikTok, en marzo de 2025. Desde entonces fue un fenómeno que alcanzó los 240 mil seguidores.

“El 2 de marzo hice mi primera batalla y la gente me recibió muy bien. Tengo un *team* que se llama *team detonator* que es un *team* fuerte que se identifica con su batallista y que en cada noche se suma y que detonamos a 9 mil kilómetros a la redonda (...), pero todavía me falta. Yo al inicio (en marzo de 2025) no sabía ni cómo salirme de los *lives*. Hoy sigo sin saber mucho”, dijo Barrera en una plática que tuvo con el creador de contenido Diego Carballo (2025), publicada el 29 de mayo de 2025 en YouTube.

El presentador es un caso que ejemplifica la conexión entre audiencia y celebridad, puesto que su llegada a las redes le supuso encontrar aceptación entre un público que ya le conocía por su paso por el programa Noticias 4 Visión. No obstante, también ha llegado a ser aceptado por un público que no le había visto en el medio tradicional, pero que ha sabido reconocerle por sus constantes batallas nocturnas con

otros creadores de contenido o sus simples interacciones con sus seguidores.

Sin embargo, este texto nació para buscar una respuesta al nuevo tipo de celebridades, ese que incluye a salvadoreños que, a pesar de no haber tenido paso previo por los medios de comunicación, hoy tienen fama, en toda la extensión de la palabra. Surgió a partir de algunas preguntas: ¿qué características poseen las celebridades de TikTok en El Salvador?, ¿cómo se perciben a sí mismas las celebridades o personajes virales de TikTok?, ¿qué elementos contienen los videos que crean las celebridades del TikTok?

## II. Sobre las celebridades

Para entender la forma en la que han emergido estas nuevas celebridades es necesario comprender que el concepto va más allá de la fama y el reconocimiento que una persona puede alcanzar en un ámbito específico. Según algunos autores, es necesario que estos emergentes reúnan algunas características propias del fenómeno.

Rojek (2001) identifica las celebridades efímeras generadas por los medios como uno de los tipos de celebridad. Esto es particularmente útil para entender el fenómeno TikTok. Menciona que muchas figuras alcanzan fama de manera rápida y transitoria, sobre todo a partir del *storytelling* con el que pretenden narrar relatos a una audiencia a la que busca emocionar en un tiempo corto.

También propone el término *celetoid*, fusión de *celebrity* (celebridad) y *tabloid* (periódico), lo que da una pista sobre el significado del fenómeno al resaltar el papel fundamental de la comunicación mediática en el proceso (Rojek, 2001, p. 20).

Para Rojek, las celebridades cumplen con la característica de ser un mecanismo cultural de identificación. Argumenta que el atractivo de las celebridades no se debe solo al entretenimiento,

sino a que cumplen funciones como ser modelos de deseo en sociedades de consumo y a que pasan a ser referentes de identidad, debido a que sus seguidores aspiran a ser como ellos.

Además, señala que estas celebridades se convierten en espejos de narrativas individuales luego de que quienes los ven y siguen se apropian de frases inspiracionales como "si ellos pueden, yo también" o "quiero alcanzar lo que él logró", lo que les hace ser, además, objetos de proyección emocional que permiten externalizar esperanzas, frustraciones y fantasías. En resumen, las celebridades, entonces, cumplen una función psicológica y social.

Por su parte, Abidin (2018) expone que existen cuatro cualidades clave que caracterizan a las celebridades en internet: exclusividad, exotismo, excepcionabilidad y cotidianidad. En la obra también considera cinco tipos de celebridades digitales: víctimas o testigos virales, personas convertidas en meme, descubiertos y preparados para el estrellato, apariciones llamativas en medios tradicionales y microcelebridades, utilizadas estratégicamente por medios o actores. Vamos por partes. Todas aplican para este caso.

Abidin considera que la exclusividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, convertida en una celebridad en internet, de presentarse como alguien que tiene acceso a experiencias, conocimientos o bienes que no están disponibles para el público general, algo que le permite diferenciarse en un entorno saturado de creadores, elevar su estatus simbólico y justificar el valor económico de su contenido o recomendaciones.

Entre tanto, el exotismo se refiere a cómo un creador puede presentarse como "distinto", "único" o "intrigante" en relación con un referente cultural que la audiencia considera familiar. ¿Qué tiene que despierta la curiosidad, la fascinación de la audiencia y alimenta su narrativa de misterio?

La tercera de las cualidades es la excepcionabilidad. Abidin la vincula a la construcción de la celebridad como alguien que posee habilidades, talentos o condiciones extraordinarias, lo que suele ser una construcción performativa, no necesariamente objetiva, debido a que depende de cómo se enmarca y comunica. Esta excepcionabilidad legitima el estatus de celebridad, hace que la audiencia sienta que sigue a una persona "digna de atención" y sostiene la relación aspiracional entre creador y seguidores.

La cuarta cualidad planteada por la autora, la cotidianidad, parece contradecir a las tres anteriores, pero en realidad muestra que es precisamente esta tensión la que define la celebridad en internet. Los creadores de contenido se reflejan como capaces de mostrar actividades ordinarias: cocinar, limpiar, estudiar, hacer ejercicio, estar con la familia, o una estética de lo "normal" o "amateur". Todo ello lo logran tras ser ejemplificados en imágenes sin edición extrema, videoblogs sin guion o cuando comparten emociones o preocupaciones comunes. Esta cotidianidad y su exposición humaniza a la figura pública, permite que la audiencia se identifique con ella, genera cercanía emocional y sensación de autenticidad, y sostiene relaciones parasociales intensas.

Abidin considera que los "influencers" son el epitome de las celebridades de internet, dado que se ganan la vida siendo celebridades nacidas en internet y presentes en ella" (Abidin, 2018, p. 1).

Sin embargo, para entender mejor el fenómeno de las nuevas celebridades es imprescindible retomar el concepto de *microcelebrity* (microcelebridad) introducido por Senft (2008). Este alude a una nueva forma de visibilidad en línea donde una persona construye una identidad pública y una conexión directa con su audiencia a través de medios digitales.

Senft considera que las microcelebridades no solo quieren ser vistas, sino que buscan construir seguidores, fans en su propia dimensión, lo que les permite crear una relación más íntima, directa y recíproca con la audiencia por medio de canales de retroalimentación, comentarios y conversación, algo que refuerza la idea de comunidad, no solo de consumo pasivo del contenido, sino de una participación activa, con voz y voto. Esto último es lo que da paso a la visibilidad. La voz convertida en halagos y el voto convertido en exposición.

Senft llevó a cabo un estudio etnográfico en el que pudo constatar las prácticas que las *camgirls* llevaban a cabo para mantener una relación con sus espectadores, prestando especial atención a su propia imagen como marca personal y a su representación teatral de autenticidad frente a la cámara. Esto formaba parte de sus intentos por proyectar una imagen de intimidad.

Proporcionó ejemplos de prácticas de microcelebridad, como seleccionar cuidadosamente las imágenes que se publican, eliminar o quitar las etiquetas de imágenes poco favorecedoras compartidas por otros en línea, o diferenciar el contenido que se publica según la plataforma y la audiencia. Todo esto manifiesta una puesta en escena de uno mismo, independientemente de si el contenido es visto por solo 15 personas o incluso por una audiencia imaginaria. En otras palabras, actuar como si alguien estuviera mirando y representar un papel para mantener la identidad que se desea proyectar. Es importante señalar que estas prácticas de microcelebridad no implican de ninguna manera que la gente preste atención, ya que no se requiere una audiencia.

Un término que también ayuda a engranar todo es el de desintermediación, acuñado por Castells (1996). El sociólogo español considera que la era digital transformó profundamente la manera en que las personas se comunican, producen información y participan en la vida social, política y económica.

La desintermediación se refiere a la reducción o eliminación de intermediarios tradicionales entre productores y audiencias. Antes de internet, los medios de comunicación masivos –televisión, radio, periódicos o editoriales– controlaban qué contenidos circulaban y quién podía acceder a la visibilidad pública. Con las plataformas digitales y las redes sociales, cualquier persona puede producir y distribuir contenido directamente a grandes audiencias, sin depender completamente de esos intermediarios (Castells, 1996).

Es lo que ha sucedido con las personas que hoy son tiktokeros célebres en El Salvador. Ellos no tuvieron que pasar por medios tradicionales. El internet los vinculó directamente con sus audiencias. Su contenido se diseminó por un canal que no necesitó de terceros, sino que llegó de forma directa a su destinatario.

### III. Resultados del juego

¿Qué tiene en común el contenido de los ocho creadores salvadoreños tomados en cuenta para la investigación? Para poder dar respuesta a esta pregunta, mediante una metodología cualitativa, se analizaron 40 videos de cada creador de contenido, 320 en total, en el periodo entre junio y septiembre de 2025.

Para ello se tomó en cuenta la duración de los videos, la locación donde fueron grabados, la música incluida al momento de ser publicados, la clasificación del contenido, el alcance en visualizaciones y las respuestas recibidas por sus respectivas comunidades. Todo esto para que de manera inductiva se conocieran coincidencias en los productos publicados.

Al tabular los 320 videos de los tiktokeros se encontró que la corta duración, la música popular, el baile, los *sketches* y los escenarios exteriores son los denominadores comunes. Si existen al menos tres de estas características, el nivel de respuesta de parte de las comunidades es alto.

La tabulación permitió encontrar que, en general, 226 videos tienen una duración menor a un minuto, algo que los hace consumibles. De ellos, al menos 83 no alcanzan los 30 segundos. Además, casi un 78 % (244) de los videos son generados en sitios públicos que varían entre calles, parques, lugares turísticos y campos de feria, y apenas el 22 % de los videos analizados son grabados al interior de casas o en escenografías preparadas con anticipación. Acá se incluyen algunos *behind the scenes*, que curiosamente tienen un alto nivel de conexión. Ejemplo de ellos es un video de Adriana y Abigail (@amy\_twins), quienes el 13 de julio de 2025 publicaron un detrás de escena que tuvo 3.3 millones de vistas y 189 mil "Me gusta", lo que representa que más de cinco personas de cada 100 que vieron el video reaccionaron a la publicación.

En el caso de las mujeres, la tabulación evidenció una presencia recurrente de prendas ajustadas, cortas o escotadas. Una excepción es Yanira Berríos, quien mantiene la imagen de mujer sencilla, aunque también ha publicado participaciones en eventos de gala, por las que ha ganado comentarios positivos. Además, los momentos personales estuvieron presentes en la tabulación. Yruss Portillo compartió su graduación como abogada, mientras que Abigail Mancía publicó algunas de sus adquisiciones, como un *pick up* del año. También se incluye la explicación que TNT hizo sobre su participación y desvinculación de la selección de tiktokeros o de su relación con sus seguidores en plena calle.

En el caso de los creadores de contenido hombres, la parodia es un punto en común. Ya sea con preproducción o de forma natural, es el tipo de contenido que predomina en dicho género, más que el emocional o el personal, aunque El de Primera optó, entre junio y julio, por enfocar su contenido en los juegos de fútbol de tiktokeros. Al menos 25 de sus videos tuvieron ese tipo de enfoque.

En cuanto a la música, más del 90 % de los videos cuentan con partes de música que aportan ritmo a sus publicaciones. Estas van desde el conocido y reconocido reguetón, pasando por canciones de banda, narcocorridos, electrónica o música del recuerdo, como es el caso de Yruss, quien la ha utilizado para publicar sus top de música salvadoreña.

Eso sí, el entretenimiento es la base del 95 % de los videos. Y acá quienes más contenido generan son Alfredo Larín y El de Primera. En ambos casos, más del 90 % de sus publicaciones corresponden a contenido de entretenimiento vinculado al humor. Los dos creadores de contenido no las desarrollan solos, sino que involucran a otros participantes que desempeñan papeles de coprotagonistas o extras. Además, incorporan diálogos previamente elaborados, cada uno con su propio estilo: Larín con humor familiar y El de Primera con un humor que busca hacer parodia del futbolista salvadoreño.

El humor también forma parte de los videos de TNT. Sin embargo, un tercio de los videos analizados muestran parte de la personalidad y del trabajo del artista solo con música de fondo. Otra parte muestra sus viajes al exterior, los cuales contabilizan más de 30 mil visualizaciones cada uno.

Hay que mencionar que TNT ganó más popularidad debido al mural que pintó en los alrededores del estadio Mágico González con motivo de la residencia que realizó la cantante colombiana Shakira en El Salvador, en febrero de 2026. En ese momento TNT reconoció, en un video en su cuenta de TikTok, que mucho del tiempo dedicado al mural se le iba en autografiar todo tipo de artículos: cascos, motos, mochilas, camisetas e incluso microbuses del transporte público.

**Tabla 1****Los ocho creadores de contenido analizados para esta investigación**

Persona	Usuario de Tiktok	Video más antiguo	Seguidores	Me gusta
Esvin Reyes	@esvinreyes5	31/07/2020	2.5 millones	21.4 millones
Abigail Mancía	@sunshine23_45	8/11/2021	3.2 millones	65.4 millones
Adriana y Abigail Olmedo	@amy_twins	19/10/2021	3 millones	60.5 millones
Yanira Berríos	@yaniraberrios01	31/10/2021	342.9 mil	8.1 millones
Yruss Portillo	@yrussportillo	27/03/2020	348.5 mil	7.3 millones
Alfredo Larín	@alfredolarin	26/03/2020	25.4 millones	438 millones
*	@El.de.primera	7/11/2021	402.9 mil	14.3 millones
Efraín Orellana	@tnt.es	9/12/2020	364.8 mil	8.9 millones

Fuente: elaboración propia.

\*Este creador de contenido no ha hecho público su nombre, por lo que no aparece en la tabla.

Pero ¿qué ha convertido a estos creadores de contenido en celebridades? Para poder dar respuesta a esta pregunta, se sostuvieron conversaciones con creadores de contenido salvadoreños y se consultaron a al menos 20 jóvenes de entre 18 y 35 años para conocer qué elementos son determinantes en su elección de contenido digital salvadoreño y qué concepción tienen de la palabra celebridad.

Según coincidieron los creadores de contenido, la búsqueda de la autenticidad y el equilibrio entre la vida personal y el personaje mediático constituyen un punto de honor que les permite conectar con su audiencia, la cual, también coincidieron, merece respeto.

“Hay gente que no me conoce, hay gente que sí. Pero si sigo creciendo, espero en Dios seguir siendo el mismo, porque creo que esa

autenticidad es lo que te hace llegar a ser reconocido por las personas. Si la gente me saluda, yo la saludo, pero siempre con la misma autenticidad, porque son los números los que te llevan a que más gente te reconozca como creador de contenido”, reconoció uno de ellos, quien también cree que, aunque no es su caso, “la mayoría que está en redes eso busca, ser reconocido” (Adonis Flores, comunicación personal, 25 de noviembre de 2025).

Por su parte, Roberto Montoya, creador de contenido que ha crecido de forma exponencial en un año y que, a diciembre de 2025, alcanzó cerca de 105 mil seguidores gracias a su contenido deportivo, considera que la cotidianidad y la naturalidad son las principales características para empatizar con el público: “Yo tengo una forma de ser en mi contenido muy natural. Como si hablara con mis amigos

en la calle. Eso me ha permitido conectar, creo yo, con un público que no tiene temor a ser juzgado. No todos te consumen malas palabras, pero en el fútbol eso no importa” (Roberto Montoya, comunicación personal, 20 de diciembre de 2025).

Pero ¿cómo los reconocen? Con la interacción e identificación. Las comunidades que los ocho creadores de contenido analizados para esta investigación han construido evidencian que la fidelidad del *engagement* –entendido como una interacción ligera, donde la variable “Me gusta” sobredimensiona las demás interacciones y los usuarios demuestran una participación menos intensa, potenciando la interacción rápida con el contenido– es la que les ha permitido la creación de comunidades fuertes y sostenibles en el tiempo.

Los ocho creadores de contenido suman más de 35.3 millones de seguidores solo en TikTok, además de las estadísticas en sus otras redes sociales. Es una comunidad fuerte. Esa cantidad de seguidores les ha permitido una cantidad superior a los 100 millones de reproducciones y un grupo de hasta casi 10 millones de “Me gusta”, es decir, cada 10 reproducciones de sus videos se convirtieron en un *like*. Este nivel es considerado como bueno, según el sitio web Influencity, especializado en marketing digital, el cual señala que “como regla general, una tasa de *engagement* del 3 % o superior se considera buena, mientras que una tasa de *engagement* del 6 % o superior se considera excelente”.

Pero ¿por qué las comunidades empatizan con el contenido? Para saberlo, sostuve conversaciones individuales con 20 jóvenes entre los 18 y 34 años. En esas pláticas todos mencionaron que la “normalidad” que los creadores presentan en sus videos, y de la que hablaron, así como su “naturalidad”, son los elementos que ellos valoran para conectar con las nuevas celebridades. Los mismos jóvenes definieron esas palabras en la frase “son como

nosotros”, es decir, a su criterio se muestran “sin filtros ni máscaras”.

“Nos identificamos porque ellos hacen cosas que nosotros hacemos. Nosotros bailamos, nos hablamos como ellos lo hacen, hacemos changoneta en nuestras habitaciones y viven en lugares en los que nosotros vivimos”, dijo uno de los entrevistados (sujeto 1, comunicación personal, 4 de octubre de 2025)

Además, mencionaron que el hecho de mostrarse en sus ambientes habituales les hace creer que son las mismas personas delante y detrás de las cámaras. Asimismo, consideran que no les es necesario crear falsas expectativas sobre su vida. “También hablan como hablamos nosotros. Usan las mismas palabras”, contó otro de los entrevistados de forma individual (sujeto 2, comunicación personal, 30 de septiembre de 2025).

Los creadores de contenido aseguran que esta normalidad es uno de los elementos que tienen en consideración a la hora de publicar. Coincidieron en que seguir la línea de contenido que les ha permitido esa conexión es importante para mantener la exposición.

“El que diga que no piensa en que si lo que va a publicar es correcto o no para quienes lo ven, miente. No publicamos todo lo que hacemos, no podemos”, contó uno de los creadores, quien forma parte del grupo de tiktokeros objeto de estudio (creador de contenido<sup>1</sup>, comunicación personal, 18 de septiembre de 2025).

Pero además de la conexión, los creadores de contenido consideran que los golpes de viralidad y mantener una constancia en las publicaciones son, en parte, factores que también influyen en la conexión que tienen con sus audiencias.

<sup>1</sup>Por solicitud expresa, se preservó el anonimato de uno de los creadores de contenido entrevistados. Las citas atribuidas a “creador de contenido” corresponden a la misma persona.

Los registros especifican que los creadores de contenido analizados para esta investigación publicaron al menos dos videos por semana en cada una de sus cuentas, lo que les permite mantener vigencia y presencia en los *feeds* de sus seguidores.

“Al menos yo no puedo dejar pasar mucho tiempo sin publicar contenido. Es necesario ser constante. Grabar es, quizá, lo más fácil que hacemos, pero editar sí es más complicado porque tengo que dar sentido a lo que quiero decir. Yo mismo edito, no podría dejar que alguien más lo haga” (creador de contenido, comunicación personal, 18 de septiembre de 2025).

Esa viralidad funciona como un efecto multiplicador: cuando una persona ve que su grupo de amigos o su red social está compartiendo algo, siente una presión conformista para unirse, lo que genera una reacción en cadena.

#### IV. Conclusiones

Hoy día son los consumidores de redes sociales los que dan realce y notoriedad a los creadores de contenido que no tienen pasado mediático en El Salvador. La interacción directa permite validar productos, principalmente de entretenimiento, en un ecosistema que cuenta con muchas opciones gracias a la democratización de la información. Las plataformas están potenciando, cada vez más, nuevos rostros que consiguen renombre en muchos ámbitos.

La exposición y el reconocimiento que reciben se dan a partir de la conexión que encuentran con comunidades formadas por seguidores que evidencian su fidelidad por medio de las reproducciones, los “Me gusta” y la participación directa en las transmisiones en vivo (*live*) que realizan. En cada uno hay respuestas de parte de sus seguidores. La interacción es notoria y por miles.

¿Pero por qué? Porque las celebridades de TikTok en El Salvador, cuando publican sus videos, divulgan, en menos de un minuto, su entorno y no un set de grabación. Porque comparten sus momentos personales como si los contaran a sus amigos o a su familia. Porque también se presentan con los errores que puede cometer cualquier otra persona en su día a día. Porque están presentes a diario para sus seguidores. Porque entretienen. Porque no son como las celebridades de otros países, cuyas publicaciones muestran lujos, viajes y excentricidades.

La celebridad salvadoreña emergida desde el TikTok muestra ambientes naturales, intimidad, cotidianidad, humanidad y constancia. Esos son los que transmiten y son los que les permiten conectar con los usuarios. Para ello no han necesitado del impulso de una marca, porque han logrado construir su propia imagen, en ocasiones con dos o tres videos por día. Trabajo han hecho.

También ha implicado conexión entre creador y seguidor el uso no exclusivo de un lenguaje políticamente correcto. Emplear lenguaje coloquial y hasta altisonante también se ha convertido en factor destacado del contenido. En las redes sociales no hay límites en el uso de las palabras y esto es factor incidente en la conexión. El “son como nosotros”, “sin filtros ni máscaras”, expresado por los jóvenes que colaboraron para la investigación, toma fuerza al observar la data de reproducciones. El hecho de que videos en los que existen malas palabras contabilicen 400 mil reproducciones es un ejemplo de que el lenguaje no afecta negativamente la aceptación del contenido. No, porque esas palabras también suenan en el Centro Histórico de San Salvador o en una plática entre estudiantes universitarios al interior de una ruta 44. No es incómodo para el público que lo recibe con normalidad.

Esa es la misma normalidad que notan en sus creadores al caminar por la calle, limpiar la casa, bailar o simplemente mostrar cómo se grabó

uno de los videos que ya fue publicado con anterioridad. Sin embargo, el convertirse en famosos ha conllevado cambios en la forma de ser de los tiktokeros: de personas que pasaban desapercibidas en las calles a personas a las que les piden una foto, una firma o un video. Ahora son ejemplos y modelos a seguir, porque si ellos tuvieron logros, sus seguidores también los ven posibles. Esto supuso cambios y nuevas realidades.

“No puedo decir que soy el mismo, porque no es cierto, no soy el mismo que antes. Obviamente, cuando la gente te conoce y te reconoce en la calle, debes tener cuidado con todo lo que haces y cómo te comportas. Es posible que no te des cuenta de lo que has generado, pero uno cambia y muchas cosas cambian. La fama puede ser buena o puede ser mala” (Adonis Flores, comunicación personal, 25 de noviembre de 2025).

Las celebridades del TikTok en El Salvador han encontrado en esta red social el punto perfecto para su exposición como creadores. Sin embargo, esta plataforma también puede convertirse en un punto de quiebre para sí mismos. La sobreexposición que se tiene, así como permite la constancia y la permanencia, también puede provocar el aburrimiento y el desencanto, un aspecto al que los creadores de contenido le prestan atención.

El exceso de información que ahora existe en la red hace que la información misma se mantenga poco tiempo en la mente de los usuarios, por lo que para algunos creadores se hace casi obligatorio producir contenido de manera masiva para que este pueda estar en el *top of mind*, puesto que se prepondera cantidad sobre calidad, o la imagen sobre el contenido.

En la actualidad, el contenido de corta duración requiere producción masiva y por ello hay cuentas con dos o tres videos al día. Todo lo contrario ocurre con otro tipo de contenido que cuenta con mayor tiempo de duración y cuya publicación

no es diaria, sino espaciada: una o dos veces por semana. Sin embargo, las comunidades se sienten satisfechas con el paso de productos menores a los 30 segundos, debido a que son rápidos de consumir y de índole emocional o de entretención. Esto ayuda a la masificación.

Para alcanzar esa masificación ha sido determinante la denominada desintermediación (Castells, 1996), así como el concepto de microcelebridad (Senft, 2008). El primero ha permitido que los seguidores tengan acceso directo a los creadores de contenido y que estos puedan emitir mensajes de forma directa a sus comunidades, mientras que el segundo concepto permite que un personaje pueda autopromocionarse con su propio contenido y ganar relevancia. Desde ellos, la información toma credibilidad.

## V. Referencias

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Carballo, D. (2025, agosto 14). *¿Abandonó su trabajo para hacer batallas en TikTok? | Juan Barrera - Entrevista completa*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=e1OOzZqEa78>
- Castells, M. (1996). *La sociedad red: Una visión global*. Alianza Editorial
- Portillo, C. (2025, junio 11). *¿Influencia o dependencia? La generación Z y su vínculo con las redes sociales*. Unifranz. <https://unifranz.edu.bo/blog/influencia-o-dependencia-la-generacion-z-y-su-vinculo-con-las-redes-sociales/>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.

### **Financiamiento**

Esta investigación fue financiada con el Fondo para la Investigación 2025 gestionado por la Dirección de Investigación Institucional de la Escuela Mónica Herrera.

### **SOBRE EL AUTOR**

#### **Gabriel Campos Madrid**

Es periodista con 21 años de experiencia en el ámbito deportivo, político y comunitario. Ha realizado coberturas nacionales e internacionales en estas áreas. Fue coordinador de deportes y editor de Política en Grupo LPG. Es docente de la Escuela Mónica Herrera donde imparte la materia de Redacción y Argumentación.