

MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS QUE GENERAN EL CONSUMO DE VIDEOS
SOBRE INFANTES QUE SE PUBLICAN EN TIKTOK E INSTAGRAM, EN UN GRUPO
DE ADULTOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

SOFIA CAROLINA ANGULO IBAÑEZ

Proyecto de Grado

Asesor, docente
Jonathan Echeverr Alvarez

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ARTES Y HUMANIDADES
PSICOLOGÍA
MEDELLÍN
2024

MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS QUE GENERAN EL CONSUMO DE VIDEOS SOBRE INFANTES QUE SE PUBLICAN EN TIKTOK E INSTAGRAM, EN UN GRUPO DE ADULTOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Sofia Angulo Ibáñez¹

Resumen

Objetivo. Analizar las motivaciones psicológicas que impulsa en un grupo de adultos el consumo de videos sobre infantes en las redes sociales como TikTok e Instagram. *Marco de referencias conceptuales:* los referentes alrededor de los cuales giran las elaboraciones conceptuales son: las redes sociales, consumo de videos sobre el otro, los *influencers* y la identificación proyectiva. *Método.* Se realizó un estudio cualitativo descriptivo de tipo exploratorio, en el primer momento de la investigación se implementará un cuestionario a 66 personas y en el segundo momento, en base a los primeros datos recogidos se les realizará una entrevista semiestructurada a los sujetos que consuman este tipo de contenido en las redes sociales esta muestra es elegida en el primer momento de la investigación.

Palabras clave: redes sociales, influencers, videos de infantes, tipo de contenidos, implicaciones psicológicas, parasocial.

¹ Contacto: scanguloi@eafit.edu.co

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Objetivos	7
1.1.1 General	7
1.1.2 Específicos:	7
2. MARCO CONCEPTUAL	8
2.1 Posibles motivaciones psicológicas que generan el consumo de videos y contenido sobre infantes en las redes sociales: una aproximación a su estado de la cuestión	8
2.2 Una aproximación al consumo de vídeos del contenido que se publica en las redes sociales	11
2.3 Posibles motivaciones que llevan al consumo de vídeos de otros en redes sociales	15
2.4 Los “influencers”	20
2.5 Niños “influencers”	21
2.5 Implicaciones psicológicas.....	23
3. MÉTODO	26
3.1 Tipo de estudio	26
3.3 Instrumento.....	27
3.4 Procedimiento.....	28
4. RESULTADOS.....	30
5. DISCUSIÓN	36
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	43

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el auge de las redes sociales ha transformado la manera en que los individuos interactúan con la información y entre sí. En este contexto, el consumo de contenido sobre niños se ha convertido en un fenómeno notable, atrayendo la atención de una audiencia diversa que busca conectarse con las dinámicas familiares y los momentos cotidianos de la crianza. Este interés por los videos infantiles plantea interrogantes sobre las motivaciones psicológicas detrás de este consumo y sus implicaciones para el bienestar emocional de los espectadores. La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que impulsan a los adultos jóvenes a consumir contenido sobre niños en plataformas digitales como Tiktok e Instagram. A través de un enfoque que combina teorías psicológicas y sociales, se pretende explorar conceptos como identificación proyectiva, donde los espectadores proyectan sus deseos e inseguridades en las figuras infantiles, y las relaciones para sociales, que permiten establecer vínculos emocionales con los “influencers” que crean este contenido.

El papel de los “influencers” como modelos aspiracionales es crucial en esta dinámica. Su capacidad para presentar vidas idealizadas genera una conexión que pueda influir en la autoimagen y las expectativas de quienes consumen su contenido. Este fenómeno se ve potenciado por el deseo de pertenencia y validación emocional en una sociedad donde la autenticidad es altamente valorada.

A través de esta investigación, se busca no solo identificar las motivaciones detrás del consumo de contenido infantil, sino también analizar las posibles consecuencias psicológicas que este fenómeno puede acarrear, así como proponer estrategias para un uso más saludable de las redes sociales. Con esta comprensión, se espera contribuir al campo de la psicología contemporánea, abordando los retos y oportunidades que la cultura digital presenta en el ámbito del bienestar emocional y la construcción de la identidad personal.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En una nueva era digital donde las redes sociales ya se han vuelto algo cotidiano y forman parte de nuestro diario vivir, con ellas se puede compartir lo que se está pensando, haciendo o se cree sobre alguna temática, también se puede observar lo que hacen, piensan y dicen las demás personas, ya sea en plataformas donde se publican videos de su diario vivir, fotos de sus familiares y viajes.

Al poder tener acceso completo a todas plataformas digitales y en ellas vernos relacionados con los fenómenos que estas traen consigo como lo son los *influencers*, se abre un campo completamente nuevo en donde se pueden estudiar distintos fenómenos que solo se dan en esta nueva red global construida por las redes sociales.

Uno de los fenómenos que se puede llegar a identificar en este mundo digital es el interés de cada sujeto que hace parte de una red social, por la vida del otro no solamente si es porque en la vida física tiene un vínculo con esa persona y ya se conocen, es el interés por la vida del otro que ni siquiera se conoce como lo es el fenómeno *influencer* donde seguimos a alguien que nos gusta su contenido y porque es famoso, pero acaso alguna vez ha surgido la pregunta acerca de ¿qué ocurre en nuestra mente o por qué surge el interés por el contenido de alguien que vemos en un video y que es lo que lleva a las personas a seguir consumiendo su contenido en las redes sociales?

Estudios previos han demostrado el impacto social y psicológico que tienen los influencers en las diferentes plataformas que involucran a la audiencia que consume este contenido, como se puede ver en el comportamiento de audiencia de Youtube y cómo estos interesados en el estilo de vida de los influencers pueden modificar su identidad social gracias al impacto psicológico que puede llegar a generar los influencers en las nuevas generaciones (Giuseppe, Wiederhold, Cipresso, Gurak, Antonijevic, de-Casas, Vizcaino, Renau, Oberts y Carbonell).

Para varias investigaciones analizar los nuevos perfiles desde el punto de vista psicosocial para descubrir qué variable incide en la audiencia. También existen distintas investigaciones de los riesgos y contenido de menores en las redes sociales (Fernandez, Holzer, Cervilla, y Marfil).

Donde se aplicaron en su mayoría cuestionarios y entrevistas a padres y madres influencers o no influencers acerca de qué tipo de contenido subían a las redes sociales de sus

hijos, donde la mayoría subía contenido de fotos de sus hijos porque les parecía que salían tiernos y quieren conservar ese recuerdo en redes. (Cervilla, Marfil, 2020).

Se encontró un estudio que se acerca al objeto de estudio de la presente investigación que se pretende realizar, donde se hizo un estudio cualitativo para conocer el comportamiento y actitudes de la audiencia que veía videoblogs en Youtube (Mironova, 2016), donde los resultados muestran básicamente como las personas solo ven a alguien viviendo su vida, los seres humanos sienten curiosidad de la vida del otro por eso es que seguimos activamente una figura como de referencia que comparta intereses en común de cada individuo para reforzar estos, por ello muchos niños quieren convertirse en influencers y también los adultos porque se proyectan de alguna manera en ese otro que vemos detrás de la pantalla.

Las razones que justifican hacer un estudio como el que aquí se propone es que este campo de investigación aún no ha sido del todo investigado, si bien existen investigaciones que recogen datos para saber qué red social son las que más utilizan los jóvenes o niños, también se ha estudiado los influencers en distintos países, pero aún no se ha abordado a profundidad el tema de que posibles motivaciones psicológicas que llevan a los sujetos a consumir videos de otros en redes sociales y este asunto se podría poner más interesante si se le agregara un fenómeno que es recurrente e inconsciente en la generación z como ocurre en las redes sociales que en la actualidad son las más utilizadas como Instagram, Tiktok y Youtube que son las plataformas asignadas por decirlo de alguna forma para publicar y ver videos de otros haciendo cualquier actividad, es el fenómeno que pude evidenciar el cual está presente en la plataforma de Tiktok en la generacion Z, el cual es el ver videos sobre niños realizando cualquier actividad, diciendo algo o mostrando y este contenido no es necesariamente una cuenta asignada del niño pequeño, en su mayoría son cuentas de mamas o familias que montan el contenido de sus hijos realizando cualquier cosa. Los seguidores o las personas que les gusta ver sus videos los empezaron a seguir porque mostraban a los niños, pero en su mayoría son los que les piden en los comentarios que sigan mostrando a sus hijos en las redes o varios expresan que los empezaron a seguir porque les pareció adorable su hijo y así muchos empiezan a seguirlos para ver el contenido del niño; también están las personas que empiezan a seguir cuentas de niños porque les gustan motivos. Investigar por qué las personas consumen este tipo de contenido en las redes sociales permitiría desentrañar los motivos psicosociales detrás de este comportamiento. Esto podría arrojar luz sobre las necesidades psicológicas, emocionales y sociales que se satisfacen a través de la visualización de estos videos.

La investigación podría ayudar a identificar los posibles riesgos y beneficios asociados con el consumo de videos de niños en las redes sociales. Por ejemplo, podría revelar si este tipo

de contenido puede tener efectos positivos, como aumentar la empatía, o si puede tener efectos negativos, como la explotación de menores o la pérdida de privacidad.

La investigación podría ayudar a ampliar y mejorar las teorías psicológicas relacionadas con la motivación, la influencia de los medios de comunicación y la interacción social en el entorno en línea. Esto enriquecería la comprensión general de la psicología de la era digital.

Por lo anterior se ha formulado la siguiente pregunta de investigación: *¿Cuáles son las motivaciones psicológicas que impulsan al consumo de videos sobre infantes en Tiktok e Instagram en un grupo de adultos jóvenes en la ciudad de Medellín?*

1.1 Objetivos

1.1.1 General

Analizar las motivaciones psicológicas que impulsa en un grupo de adultos el consumo de videos sobre infantes en las redes sociales como Tiktok e Instagram.

1.1.2 Específicos:

- Identificar el tipo de contenido que se sigue en las redes sobre niños.
- Describir las emociones y pensamientos que surgen de ver videos sobre niños.
- Distinguir las posibles implicaciones psicológicas.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Posibles motivaciones psicológicas que generan el consumo de videos y contenido sobre infantes en las redes sociales

El siguiente trabajo tiene como propósito dar a conocer el estado actual de las investigaciones relacionadas con el consumo de videos y contenido sobre niños en las redes sociales. Para este fin se realizará el balance de los estudios encontrados relacionados con el tema a partir de las siguientes categorías: *propósito general de la investigación, referencias conceptuales, tipos de estudio, sujetos participantes, técnicas de recolección de la información y principales resultados o hallazgos.*

En relación al *propósito general* de la investigación se evidencia una tendencia a la relación del impacto social y psicológico que tienen los influencers en las diferentes plataformas que involucran a la audiencia que consume este contenido. Esto se ve reflejado en variables como por ejemplo el comportamiento de la audiencia en Youtube y su actitud hacia los contenidos de estilo de vida en la plataforma de vídeo (Mironova, E., 2016), eficacia de las redes sociales para modificar la identidad social de cada individuo (Giuseppe, R; Wiederhold, B; Cipresso., 2016), la psicología del internet en lo individual y colectivo (Gurak, L; Antonijevic, S., 2018), el fenómeno influencer analizando el potencial impacto psicológico de las redes sociales en las nuevas generaciones de los denominados nativos digitales (Santa Maria de la piedra, E; Meana, R., 2018).

Por su parte de-Casas y Vizcaíno (2009) proponen analizar estos nuevos perfiles desde el punto de vista psicosocial, a fin de determinar los procesos de interacción humana en Internet. Por otro lado, se propone cuestionar cuáles son las variables que inciden en que los menores quieran ejercer profesiones vinculadas al uso de las redes sociales (Ramírez-García, A; Gutiérrez-Arenas, M; Gómez-Moreno, M., 2022). Todas las investigaciones mencionadas anteriormente, comparten entre sí la variable de las relaciones del consumo de videos y contenido de los niños influencers que llevan al cuestionamiento de factores como identidad social, “el fandom”, identidades virtuales, consumismo, millenials.

Con relación al *tipo de estudio y tipo de diseño* de las diferentes investigaciones se encontró la constante en los estudios de tipo cualitativo a diferencia de los estudios de Cervilla, A; Marfil, R. (2020) y Brosch, A. (2016) que implementaron el método cuantitativo para encontrar las apariciones de los niños en las publicaciones de los padres en las redes sociales, ya fueran fotos de estos mismos o apariciones en las publicidades de mamás influencers y qué tipo de fotos se publican.

El tipo de estudio más recurrente fue el investigativo en los cuales se pretendía conocer y abordar los riesgos de las nuevas tecnologías en donde se involucren a los niños según los estudios realizados por Fernández, A. (2017); Holzer, N. (2017); Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2015). Así como también, el tipo de estudio explicativo, en los cuales se pretende realizar revisión teórico-conceptual sobre la influencia de la tecnología en el desarrollo integral en la primera infancia, fomentar el buen uso de estas y los posibles riesgos (Sacoto, R; Cardenas, M; Castro, A. 2018; Schurgin, G; Clarke, K., 2011).

Las investigaciones también tuvieron un enfoque analítico en los cuales involucran las variables que tienen que ver con la modificación de la identidad física, psicológica y social en consecuencia de la influencia de las redes sociales específicamente con la persona admirada (pueden ser influencers o no) presentes en las investigaciones de González, B; Hernandez, M; Renes, P. (2020); Gurak, L; Antonijevic, S. (2008); Giuseppe, R; Wiederhold, B; Cipresso, P. (2016). Así mismo, se evidenciaron varias investigaciones que buscan poder dar un soporte teórico, conceptual y bibliográfico relacionado con la identificación proyectiva, el construccionismo social de Kenneth Gergen relacionado con el enfoque de la psicología social estos elementos se hacen presente en las investigaciones de Sanchez, H. (2010); Renau, V; Oberts, U; Carbonell, J. (2013).

Con relación a los *sujetos participantes* de las investigaciones se puede concluir que en su mayoría son usuarios activos interesados en el contenido de los influencers, en ver sus estilos de vida o son creadores de contenido digital (Mironova, E.2016; Beltran, A; Rodriguez, C; Rivera, D.2020). Por su parte, Cervilla, A; Marfil, R. (2020) en su investigación tiene como sujetos participantes a madres influencers donde se analiza cuántas veces sus hijos aparecen en las publicidades que están realizando sus cuentas. Dentro de las investigaciones, Brosch, A. (2016) implementó como sujetos a padres polacos usuarios de Facebook que tuvieran hijos menores de 8 años que hubiera publicado fotos de este.

En lo que se refiere a los *instrumentos de recolección de información y análisis* los más utilizados son la recopilación bibliográfica(Giuseppe, R; Wiederhold, B; Cipresso, P. 2016; Gurak, L; Antonijevic, S. 2018; Santa Maria de la piedra, E; Meana, R. 2018; Sánchez, H. 2010; Sacoto, R; Cardenas, M; Castro, A. 2018; Holzer, N. 2017; Renau, V; Oberts, U; Carbonell, J. 2013; Schurgin, G; Clarke, K. 2011; Verdoodt, V., van der Hof, S., & Leiser, M. 2020; Gonzales, B; Hernandez, M; Renes, P. 2020). También en la gran mayoría se utilizaron los instrumentos de la entrevista (Mironova, E. 2016; de-Casas, P; Vizcaino, A. 2009; Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. 2015; Archer, C. 2019).

Por su parte, autores como Ramírez-García, Antonia; Gutiérrez-Arenas, María-del-Pilar; Gómez-Moreno, Marta (2022) implementaron el cuestionario integrado al igual que Fernández, A. (2017) implementó el cuestionario individual. Otros autores implementaron una etnografía de los medios sociales como Brosch, A. 2016, así como también se implementó el diseño de escala implementado por Jose, R; Kopecky, K; Garcia, A; Gomez, G. (2022) y por último se utilizó la recolección de datos por medio de una ficha de recolección de información empleada por los autores como Beltran, A; Rodriguez, C; Rivera, D. (2020).

En referencia a las *principales conclusiones y resultados* de las investigaciones encontramos principalmente que la gente sólo quiere ver a alguien viviendo su vida. Tan simple como eso, nosotros, los seres humanos, a menudo sentimos curiosidad por otras personas y por eso las personas que siguen activamente a alguna figura de referencia del mundo de los videojuegos, de la moda o del ámbito que sea, buscan una manera de reafirmar sus gustos, sus intereses y de compartir aficiones con gente que pueda entender el mundo de la misma manera que ellos lo hacen o, por lo menos, que tengan sus mismas aspiraciones. (Mironova, E. 2016; Santa Maria de la piedra, E; Meana, R. 2018; de-Casas, P; Vizcaino, A. 2018). Por otro lado, Giuseppe, R; Wiederhold, B; Cipresso, P. (2016) y Gurak, L; Antonijevic, S. (2008) plantean las redes sociales en general ilustran la fusión de elementos clave del deseo humano -expresar la propia identidad, crear comunidad, estructurar temporalmente las experiencias pasadas y presentes- con las principales características tecnológicas de la comunicación digital del siglo XXI. Por su parte, en este sentido Sanchez, H. (2010) concluye expresando que para que la identificación proyectiva se dé como defensa es imprescindible que exista una frontera entre el self y el objeto, de lo contrario la persona no podría sentirse disociada de las partes escindidas del self.

En varias de las investigaciones, se encontró que la tendencia de que los niños tengan la vocación de volverse influencers es evidente y estos dependen de distintos factores como el narcisismo y la nueva digital en la que estamos viviendo (Ramírez-García, Antonia; Gutiérrez-Arenas, María-del-Pilar; Gómez-Moreno, Marta. 2022; Beltran, A; Rodriguez, C; Rivera, D. 2020). Así mismo, se evidenció en las investigaciones de Fernandez, A. (2017), Schurgin, G; Clarke, K. (2011) y Gonzales, B; Hernandez, M; Renes, P. (2020), la importancia de tener en cuenta los riesgos que tienen las redes sociales y las nuevas tecnologías a los que están expuestos no solo los jóvenes si no también los niños.

Uno de los hallazgos recurrentes en las investigaciones es el sharenting de los padres donde exponen a sus hijos en fotos, videos o contenido en sus redes sociales por distintas motivaciones ya sea por estos sean o no influencers (Cervilla, A; Marfil, R. 2020; Brosch, A.

2016; Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. 2015; Jose, R; Kopecky, K; Garcia, A; Gomez, G. 2022).

Como *conclusión*, se puede evidenciar en los estudios referenciados a como disfrutamos consumir el contenido online ya sea de videos o fotos donde salgan otras personas haciendo distintas actividades cotidianas por el hecho de que son influencers y como este nueva era digital pone en juego muchas cuestiones ya que ahora muchos niños quieren llegar hacer influencers como carrera vocacional o en el caso del sharing como los padres sean o no creadores de contenido exponen a sus hijos a temprana edad desde publicando fotos de ellos hasta por ejemplo en el caso de las mamás influencers que utilizan a sus hijos para poder generar ingresos en pro a una publicidad de algún producto en sus perfiles. Con estas investigaciones queda en claro que este tema de las motivaciones que llevan a los individuos a querer ver videos sobre niños en las redes sociales no ha sido abordado, pero las cuestiones de la identificación social, física, psicológica podrían ser la base esencial de esta investigación además de las otras investigaciones expuestas sobre todas esta temática de niños, redes sociales, el sharing por parte de los padres, influencers, contenidos de estilos de vida, entre otros aspectos que son pertinentes en la búsqueda de esta respuesta.

2.2 Una aproximación al consumo de vídeos del contenido que se publica en las redes sociales

Las redes sociales ya se han vuelto algo completamente cotidiano y hacen parte del diario vivir, con ellas se puede no solo compartir lo que se está pensando, haciendo o se cree sobre alguna temática, también se puede observar lo que hacen, piensan y dicen las demás personas ya se por medio de plataformas donde se publican videos de su diario vivir, fotos de sus familiares y viajes hasta plataformas en donde se publican opiniones acerca de cualquier tipo de tema a debatir.

El sentido mismo de la palabra red social, está relacionada con la estructura de red global, en donde todo lo que ocurre nos afecta como sociedad, es un constante estado de configuración, desconfiguración, integración y desintegración de la estructura social, la vida privada y la pública.

Para poder entender mejor todas estas plataformas digitales primero hay que tener una definición clara de las redes sociales donde según Celaya (como se citó en Hütt, 2012, p.4) las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, ha sido un espacio creado para que las personas puedan interactuar la cual está

marcada por aspectos como el anonimato total o imparcial, la facilidad del contacto sincrónico o anacrónico así como la seguridad e inseguridad que puede darse en las relaciones por este canal de comunicación. Es pertinente enfocarse en la definición de red social desde una mirada sociológica, se puede observar cómo varios autores comienzan a darle una definición a redes como mecanismos de integración como un contexto de aprendizaje o sistema de comunicación. Montero (como se citó en Ávila-Toscano y Maldariaga, 2012, p.22), ofrece una perspectiva menos instrumental al incluir dentro de la conceptualización de redes la existencia de componentes emocionales y afectivos de alta relevancia para el mundo de relaciones, así pues, la red es vista como una estructura social en la cual los individuos tienen la posibilidad de satisfacer sus necesidades mediante la obtención de apoyo social que incluye el soporte emocional y la proyección, a su vez Samper (2004), tiene la perspectiva de red como estructura social, en donde se construyen mundos relacionales sujetos al surgimiento de confianza y principios de reciprocidad entre personas que comparten intereses y con quienes se interactúa personalmente; concepción similar a la de Light & Keller (como se citó en por Ávila-Toscano y Maldariaga, 2012, p.22) donde para ellos la red está conformada individuos que directa o indirectamente se encuentran unidos gracias al ejercicio de compartir diversas interacciones surgidas espontánea e intencionalmente, las que además están mediadas por un patrón social que determina la forma como se intercambian recursos.

Dejando en claro el concepto de red social desde la concepción de la psicología social, se vuelve a retomar el asunto de las redes sociales en la virtualidad, como lo expresa Torres, Álvarez, Gutiérrez y Ávila (2012) los sitios de redes sociales se centran en crear un perfil para los demás usuarios en donde se desarrollan los contactos sociales y se establecen vinculaciones con otros usuarios gracias a diversos mecanismos de agrupación y de relacionamiento entre las personas; el autor Winocur (2001) plantea qué hay que reconocer los cambios que se experimentan en los procesos de socialización contemporánea, siendo estos cambios ayudados por los medios de comunicación en masa que día a día ofrecen a los individuos formas diversas de suplir determinadas necesidades, especialmente las necesidades de opinión pública. Con esto se puede evidenciar el papel fundamental que las redes sociales cumplen en la actualidad, ya que los vínculos que se pueden crear en ellas implican una serie de interacciones donde se pueden presentar fenómenos conductuales como ocurre con la problemática que queremos llegar a analizar en esta investigación.

Según el equipo de estudio de ONTSI (2011) las redes sociales se pueden clasificar en: redes sociales directas que vendrían siendo aquellas donde sus servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses

en común que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de esta red crean perfiles donde gestionan su propia información personal y el acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos. Estas pueden clasificarse según su finalidad (de ocio o de uso profesional), su función (de contenidos, basada en perfiles profesionales/ personales y microblogging), el grado de apertura (públicas o privadas) y según el nivel de integración (de integración vertical o horizontal). Por otro lado, están las redes sociales indirectas donde cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto, estas se pueden clasificar en foros y blogs.

Acorde a lo anterior las redes sociales directas son las que usamos para poder establecer relaciones o vínculos con otras personas a su vez se podría inferir que cuentan con más usuarios activos en ellas, según el último informe de We Are Social (2023) en Colombia según el estudio realizado muestra cómo el 74% de la población usa las redes sociales es decir 38,45 millones de personas, la mayoría indica que son mujeres con un porcentaje del 51,7% y el 48,3% pertenece a la población masculina. Se investigó cuantos usuarios hay en cada plataforma y los datos arrojaron lo siguiente:

- Facebook: 33,50 millones
- YouTube: 30,70 millones
- Facebook Messenger: 20,45 millones
- TikTok: 20,11 millones
- Instagram: 17,75 millones
- LinkedIn: 12 millones
- Snapchat: 6,15 millones
- Pinterest: 5,97 millones
- Twitter: 5,6 millones

Con estas cifras se pudo analizar cuáles eran las redes sociales que más utilizan los colombianos y en estas quedaron en el primer puesto Whatsapp con el 92,4% luego le sigue Facebook que a pesar de que se considera una red social olvidada sigue ocupando los primeros puestos con el 90,5% y después está Instagram con el 85,4%, ya después le siguen FB Messenger, Tiktok, Twitter entre otras. A su vez también se indagó cual es la plataforma favorita y los datos mostraron como Whatsapp(35,1%) sigue estando en el primer puesto, luego

Facebook (24,8%) y de tercer lugar Instagram (20,2%) seguida de Tiktok(8,7%) y Twitter (3,7%).

Para poder conocer qué tipo de usuarios son los que utilizan estas redes sociales y consumen el contenido de ellas podemos observar en la investigación de We Are Social (2023) enfocado en la red social para compartir y ver contenido como Facebook siendo esta la que puntea en Colombia, revela que el porcentaje de seguidores, en promedio, que interactúan con las publicaciones apenas es del 0,03%, los videos estan generado tasas interacción con el 0,04% y las imágenes un 0,03% de interacción, pero aun así 62,99% de los posts que se publican en Facebook son imágenes y el 32,57% son videos. En el estudio para poder entender él porqué del contenido que cada usuario le gusta ver o compartir en las redes sociales en el estudio se puede observar las razones por las cuales estos utilizan las plataformas, los datos revelan que:

- 56 % accede para conectarse con amigos, personas cercanas y familiares.
- 51 % para leer noticias
- 39 % para encontrar contenido
- 38 % para pasar el tiempo libre
- 35 % para encontrar contenido relacionado con producto que quieren comprar
- 32,2 % para encontrar inspiración
- 30,8 % para conectarse con su trabajo o investigar
- 28,1 % para seguir su deporte preferido
- 26 % para ver transmisiones en vivo
- 25,7 % para ver contenido de marcas
- 25 % para hacer nuevos contactos

En contraste con la anterior investigación de We Are Social, es adecuado enfocarse en las plataformas donde se publican y comparten más videos o que su finalidad es simplemente compartir y ver videos de otros como lo es Tiktok donde en un artículo de La República (2023) revela cómo está plataforma es una de las aplicaciones más descargadas y preferidas por los usuarios después de Instagram, en Colombia esta app alcanzó el 20,1 millones de usuarios, de acuerdo con lo que expresa Buzzmonitor (como se citó en Sanchez,V. 2023) Tiktok seguirá teniendo más alcances de usuarios ya que, los usuarios prefieren contenidos más fáciles de entender, amigables y cortos además de videos entretenidos que correspondan a temas personales y cercanos.

Plataformas como YouTube que son apps destinadas y exclusivamente para ver y publicar videos donde la mayoría de las personas la utilizaban para entretenimiento, están siendo olvidadas y reemplazadas por nuevas apps como Tiktok, en un artículo de CNN (2021) la autora del artículo menciona cómo en base a la recopilación de datos de la empresa de monitorea de las aplicaciones App Annie el tiempo de los usuarios en la aplicación de Tiktok es mayor que en Youtube, en el Reino Unido Tiktok superó a YouTube en el 2020 y en Estados Unidos estas dos aplicaciones empataron en el 2020 hasta que Tiktok llegó a la cima en abril del 2021.

2.3 Posibles motivaciones que llevan al consumo de videos de otros en redes sociales

Para poder entender por qué los usuarios de las redes sociales donde se comparten videos disfrutan este tipo de contenido en plataformas que les dan la facilidad de poder entretenerse viendo a otros sujetos realizar diversas actividades es importante primero resaltar como lo hace autor Grusin (2009) en donde expresa el papel importante que ahora tienen las plataformas como YouTube reemplazando la televisión clásica, en donde Youtube crea nuevas formas de redes mediáticas y de producción de video amateur (p.61). Este menciona cómo está plataforma ayuda a situar a los usuarios temporalmente en contextos distintos ya que al ver videos de cualquier parte del mundo se pueden escuchar los sonidos de diversos lugares geográficos, aprender sobre distintas culturas y poder observar el estilo de vida de otras personas. Lo que vendría diferenciando a la televisión clásica con esta nueva forma de entretenimiento es la capacidad de esta de lograr la interacción y la sensación de que el espectador está conectado con lo que ocurre detrás de la pantalla del locutor.

En base a esto para poder entender el comportamiento de la audiencia de no solo Youtube sino también de las plataformas en donde hay esa interacción entre espectador y locutor o como es conocido actualmente como influencer y fandom que será abordado más adelante, puede explicarse mediante varias teorías. Desde la teoría cognitiva social de Bandura (2001) y Shrum (2002) se pueden identificar varios fenómenos que ocurren en esta interacción mientras el público observa contenido de videos, se podría inferir desde estas teorías que la información de estas plataformas y la respuesta es un juicio que crea el usuario inconscientemente basándose en la información que ha recibido por parte del contenido de los videos, en efecto el modo que cada sujeto adquiere y asimila la información según Shrum (2002), se refleja luego en su juicio sobre los datos y así es como se va a ir generando la actitud ante una fuente de información en concreto, cabe aclarar que no es toda la información la que

el usuario utilizará para crear la opinión real, es una selección de fragmentos que este recuperará y preferirá recordar (p.72).

Para poder entender esto de mejor manera el enfoque práctico de Bandura (2001) donde lo define como el comportamiento elige el usuario cuando obtiene una información específica, esto depende pues del tipo de contenido de videos que consume lo que lo llevará a tener pensamiento positivos o negativos dependiendo de lo dicho anteriormente (p.274). Como menciona en su teoría, en consecuencia, el comportamiento humano está determinado por el impacto del entorno y la actitud personal hacia un tema en concreto, de este modo se podría entender la adicción de los espectadores a determinados contenidos de videos, su fascinación hacia determinados creadores de contenido, su comportamiento en la plataforma y el modo como su vida cotidiana se ve afectada por los contenidos de videos.

Los autores Luczynska y Schwarze (2005) explican esto expresando que un videoblogger desempeña el papel de un modelo a seguir para los espectadores, ya que estos utilizan las plataformas mediáticas para poder difundir sus ideas y opiniones personales entre sus seguidores de manera consciente o inconsciente, entre más seguidores este tenga más alcance van a tener sus opiniones y su imagen como modelo a seguir (p.127). Esto se puede complementar con Bandura (2001) donde explica porque el modelo es significativo en el consumo de videos, la reacción y las impresiones de los usuarios dependen del mensaje enviado en el video y la personalidad de cada espectador ya que cada uno consume la información de manera distinta (p.283-290).

Todo lo que hacemos en las plataformas digitales es el resultado del proceso de toma de decisiones, ya sea de qué ver, cuándo y dónde dejar comentarios, añadir un “me gusta” y si quieres o no compartir un video con un amigo. La actividad que más realizan los espectadores es comentar y darle like a los videos, en otras palabras, dejar una huella en el espacio digital (Burgess y Green, 2009, p.57).

Según Strangelove (2010) los espectadores han comenzado en una era post televisivo en donde antes la televisión solía servir de vínculo entre las familias, ahora se fragmentan audiencias reducidas, separadas por diferentes contenidos cada uno específico (p.171), de esta forma las nuevas plataformas digitales donde se pueden ver diversos contenidos de videos nos permiten suministrar información ubicua de cualquier índole donde se tiene esa libertad de elegir lo que se quiere o se necesita. La reacción del público ante el contenido puede seguirse mediante Google Analytics, una herramienta a la que sólo tiene acceso el propietario del contenido, y mediante estadísticas públicas que pueden observarse a través de la puntuación de "me gusta", el número de visitas y los comentarios (p.103). Los usuarios suelen tener un

comportamiento activo en la sección de los videos para poder establecer una relación con el creador de contenido o los demás suscriptores, esta esa aspiración de hacerse notar (p.158). Un proceso muy importante que ocurre en estas plataformas es el de la relación de audiencias comunicantes explicada por Bruhn y Jesen (2014) quienes expresan que algunas características más importantes de estas redes sociales que influyen en el comportamiento de la audiencia ofrecen la oportunidad de dar su opinión directamente ya que estos pueden compartir sus pensamientos con personas fines y recibir respuestas de otros espectadores (p.230).

Pocas son las investigaciones que se han hecho acerca de las motivaciones de ver videos de otros en las redes sociales o en las plataformas donde se pueden publicar vídeo vlogs. Sin embargo, en el 2016, Ellina Mironova realizó una investigación titulada “Audience 's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube”, la investigación fue cualitativa en donde se trabajó con la entrevista. Para la búsqueda de los participantes seleccionó a varios amigos de ella que sabía que participaban activamente en YouTube a su vez publicó una pregunta en las redes sociales para ver si a alguien le interesaba participar en la investigación. Se utilizó el muestreo de juicio de Fetterman (1998) para poder seleccionar a los entrevistados más apropiados dependiendo de unos requisitos que ésta establece, los requisitos principales eran que los encuestados fueran mayores de 18 años, hombres y mujeres interesados ver contenidos de vídeo sobre estilos de vida, usuarios activos y pasivos, es decir, los que participan comentando y compartiendo contenidos de vídeo y los que no (p.17). Se terminó seleccionando a personas que vivían en distintos países y que podían tener distintos hábitos de visionado, la lengua materna de la mayoría de los participantes es ruso, pero cada uno vive en distintas partes del mundo, entre ellos había 4 mujeres y 2 hombres, además se seleccionó a 2 entrevistados internacionales para poder obtener datos complementarios y variables para la investigación y en total fueron 8 personas que fueron entrevistadas. Las entrevistas se hicieron en ruso e inglés por medio de Skpe, las conversaciones fueron grabadas para poder luego analizar el lenguaje corporal de los participantes, cada una de estas duró 20 minutos y se le brindó información al entrevistado sobre el objetivo de la investigación y el tipo de pregunta. Las preguntas que utilizadas fueron: preguntas introductorias, preguntas de seguimiento, preguntas de sondeo, preguntas específicas, preguntas directas, preguntas de estructuración y preguntas de interpretación.

Después de la prueba piloto donde Mironova (2016) se dio cuenta que algunas preguntas de la lista eran innecesarias ya que el entrevistado menciona los temas de forma natural durante la conversación y no era necesaria la formulación de una pregunta aparte, por lo que adaptó la guía (p.19).

Al realizar las transcripciones de la entrevista esta debió decodificarlas para pasar al siguiente paso, la codificación permite cotejar los datos recogidos con las preguntas de la investigación y encontrar explicaciones a las cuestiones planteadas (p.20). Antes de empezar a codificar las transcripciones de las entrevistas, se seleccionó 5 temas o categorías, que se querían analizar en investigación. Los 5 temas serían: Motivación para ver Youtube, Comportamiento de visionado, Fenómenos de fandom, Comunidades de audiencias, Publicidad en Youtube. Sin embargo, el tema "Comportamiento vigilante" incluía tres subtemas que permitían tener un enfoque más detallado del gran tema, los subtemas son: Selección de contenidos, Hábitos de observación y Comportamiento de observación, se asignó un símbolo(colores) a cada categoría para diferenciar los temas durante el proceso de codificación (p.21).

Se realizó el análisis y el resultado de datos en los distintos temas donde es pertinente enfocarse en los 4 primeros ya que van acorde a mi investigación. El primer tema es el de las motivaciones y razones que llevan a la audiencia a ver Youtube, el autor menciona como a los encuestados les costó formular las razones por las que realmente ven Youtube, cuál es el significado de este medio social en sus vidas, como pudo comprobar que no todos estaban preparados para responder. Pone como ejemplo la respuesta de Kirill donde este dijo que sólo disfruta observando la vida real de la gente:

... Creo que ese es el concepto de Youtube: ser real. Creo que una persona que es real siempre gana. Por supuesto que también hay programas que parecen Real Shows, pero... ¿Por qué veo vlogs en realidad? ¿Quién es Casey, quién es Connor Frunt? Son sólo algunos vloggers ... Pero no es un espectáculo. Simplemente me gusta ver a otras personas, la forma en que viven y describen sus vidas (Mironova, 2016).

Según Kirill, Youtube crea opiniones y hace que la gente piense de forma diferente, cree que la honestidad de los Youtuber y su capacidad para compartir pensamientos personales es algo que impulsa a la audiencia a ver los contenidos y motiva a suscribirse a los canales. (p,23).

Esta teoría la apoya Mironova citando a Bandura (2001, p.265) quien expone que el comportamiento de la audiencia y su deseo de seguir contenidos específicos se ve moldeado por las influencias de los blogueros y sus canales.

Los encuestados seleccionaron otros puntos que les motivan a ver Youtube, una de las razones más populares fue el proceso de aprendizaje donde los espectadores obtienen nueva información incluso de los canales de vlogging más básicos, que normalmente no aportan ningún conocimiento específico.

Según Mironova (2016) cuantas más habilidades tenga un Youtubers, más interesantes será para el espectador que le sigue, cuya vida sea extraordinaria, está expone lo que dijo Niina es importante que un bloguero sienta pasión por algo y pueda compartir sus experiencias con los demás: "Me gusta cuando la gente se interesa de verdad por algo, hace algo que yo no veo en mi vida cotidiana. Así que es interesante explorar la vida a través de sus vidas" (p.24). Ser abiertos en el mundo digital y exponer su mundo privado a través de los videos resulta ser al parecer según las entrevistas centradas en esta pregunta atractivo, el observar las prácticas cotidianas.

Otro aspecto importante que recalca la autora en la entrevista con Molly y Zarina donde encontró que los blogueros desempeñan un valor motivador, hace que el público quiera conseguir algo importante, asociándolo con la teoría de Bandura (2001) donde este dice que la gente se inspira en el éxito de los demás y los modelos de conducta motivan al público a adoptar sus opiniones o comportamientos (p.274).

Otro tema importante es el de los hábitos a la hora de ver Youtube, Mironova expresa como la mayoría de los encuestados ven Youtube por la mañana durante el desayuno y por la noche antes de acostarse a dormir, lo ven mientras comen y estos añaden que pueden hacer muchas cosas mientras ven videos como, cocinar, limpiar, maquillarse hasta trabajando (p.25). Pone como ejemplo lo que dijo Anton, "a veces como o incluso estudio, pero rara vez me limito a ver vídeos", la autora cita a Morley (1992) ya que en esta época el proceso de ver televisión solía estar acompañado de realizar tareas domésticas (p.176), lo que se evidencia que este comportamiento es el mismo en la actualidad a la hora de ver videos.

Por último, estaría el tema de la selección de contenido, la autora escribe como el contenido de los videos que más consumen sus entrevistados son los videos de estilo de vida, cada contenido que las personas elige difiere una de la otra, uno de los factores que más influye es la personalidad del creador de contenido ya que los encuestados afirmaron que los más probable es que no vean a alguien con voz irritante o físicamente feo. Por ejemplo, Melita dijo "Me tiene que gustar la persona para ver vídeos y no el contenido, ¿sabes?", también añadió que es importante cuando un vlogger tiene algo en común con ella, al menos la edad, de lo contrario, no puede relacionarse con un bloguero y no hay interés en verlo, "Hay muchos youtubers que son súper jóvenes y nunca los veo porque son intereses y bromas totalmente diferentes" (p.26).

La autora añade que cada encuestado utiliza distintas formas de almacenar los contenidos que no ve y de consultar cuando su influencer favorito sube contenido a la plataforma. En ese sentido esta Ksenia recibe regularmente notificaciones por correo

electrónico con nuevos vídeos de su feed de Youtube. Kirill siempre va directamente a la página de "Suscripciones" y selecciona algo para ver desde allí. Molly, por el contrario, nunca utiliza esta función y la mayoría de las veces busca contenidos al azar a través de la barra de búsqueda. Xenia dice que abre los vídeos que le gustan en pestañas separadas de Google Chrome y los mantiene abiertos hasta que los ve todos. Algunos de los encuestados suelen ver también videos porque la misma plataforma se los pone como recomendados (p.26).

La autora finaliza con que el público tiene siempre distintas razones para ver contenidos, es una selección individual espectador de Youtube y de su propia motivación ver y seguir a determinados creadores de contenido, Mironova cita a Patricia Lange (2008), quien dice que el interés hacia el vlogger no se puede comprar ni fabricar, siempre surge de forma natural (p.363).

2.4 Los “influencers”

En la problemática de esta investigación no solo se busca indagar acerca de las personas que consumen videos en las distintas plataformas digitales, también es importante conocer el origen y conceptos claves de estas personas que se dedican a subir contenido en las redes sociales y comparten su vida con otros en donde crean una comunidad, la cual le interesa la vida de esta persona sin ni siquiera haberla visto y solo interactúan detrás de una pantalla. A estos creadores de contenido se les llama hoy en día influencers, su traducción a la lengua de español es “influyente”, La Real Academia Española de la Lengua señala que el influyente es la persona que goza de influencia, la influencia es entendida como la acción y efecto de influir, de producir en otras personas ciertos efectos. Brown y Hayes (como se citó en San Miguel,2017, p.132) lo definen como aquellos individuos que tienen poder de afectar a una persona o el curso de los acontecimientos, su influencia se muestra de múltiples maneras, desde el asesoramiento para la compra hasta los cambios de la percepción sobre un producto o empresa. El término se ha ido adaptando dependiendo de en qué plataforma se desempeñan y desarrollan su contenido cada influencer por ejemplo para tiktok es el “tiktokker”, para Instagram está el “instagramer” y para Youtube está el “Youtuber”, el influencer es alguien seguido, admirado un modelo aspiracional para las masas en las redes sociales, la empresa de comunicación y marketing Mediakix, especializada en influencer marketing (cómo se citó en San Miguel,2017, p.132), define a los influencers como personalidades e individuos cuyo contenido y voz han atraído audiencias y seguidores en sus respectivos canales de publicación en las redes sociales. Individuos que han logrado un número considerable de seguidores en uno o más canales de redes sociales. Como lo expresa San Miguel la influencia de bloggers, Instagramers o

Youtubers nace del conocimiento y pasión que tienen sobre un tema específico, y el uso frecuente y de forma continuada de las redes sociales, que les permite crear una comunidad y generar lazos de confianza.

Romo y Ochoa (2020) en su libro menciona como el concepto del modelo significativo, es relacional al de influencers ya que cualquier persona que sea significativa para la otra creará un efecto replicador de conductas en esta, desde cosas positivas como negativas, el concepto podría ser peligroso ya que lo que se muestra o dice no podría ser necesariamente lo adecuado y quienes replican dichas conductas podrían estar en lo incorrecto (p.25-26).

En el libro de redes sociales y ciudadanía el capítulo de los influencers como líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada las autoras González, Hernández y Renés (2020) asumen que el nivel de influencia que alguien puede tener sobre nosotros con respecto a nuestra forma de actuar, pensar y ser, es tan subjetivo, inconsciente o diversa como cada uno de nosotros, pero estas personas públicas han llegado a un alcance a llegar a ser modelos a emular de los jóvenes (p.100). Como se ha desarrollado un pensamiento ligado a diversas aspiraciones que tienen para sus propias vidas no solo los jóvenes también las personas que consumen y siguen el contenido de los influencers esto está asociado con la idea de Cohen (como se citó en González, Hernández y Renés., 2020), sobre la identificación deseada, afinidad y compromiso con el personaje deseado.

2.5 Niños “influencers”

Goleman (como se citó en Cabello., 2018) desde el boom del 2011 que ha habido con las redes sociales y los aparatos electrónicos que por su parte pueden desencadenar trastornos emocionales es constante en nuestra vida cotidiana y desde muy temprana edad, esta necesidad reside en que esa aceptación que se busca a través de las redes sociales capta nuestra atención y nos lleva a tareas de baja prioridad que nos permite liberar dopamina, hormona del placer que encontramos en nuestro cerebro. Esto se puede ver reflejado en cómo los niños hoy en día ya no salen al parque a realizar otras actividades y prefieren quedarse viendo contenido en sus dispositivos electrónicos. Muchas veces se les da a los niños aparatos electrónicos desde que cumplen los 3 años para poder tenerlos distraídos o controlados, por otra parte, al tener este aparato en sus manos les permite el acceso inmediato a todo contenido en el internet que puede ser peligroso en algunos casos. Infobae (como se citó en Cabello,2018, p.8) cada vez los niños son unos consumidores que lo quieren ya todo y lo tienen, se aburren y quieren enseguida otra cosa, por eso se domina una generación anestesiada ya que no logran emocionarse fácilmente y alcanzan rápido la frustración.

Todo esto lleva al tema de los influencers en donde encaja perfectamente con el inicio de los “Youtubers”, todo este mundo de los influencers y Youtubers no se haya quedado atrás ya que, al ser los niños de los mayores consumidores de YouTube han utilizado a estos para publicidad de productos y marcas. Cabello dice que los niños que pertenecen a la generación “Alpha” son consumidores constantes de contenido en YouTube y entre los más visualizados están los Youtubers.

En el 2017 MasQueNegocios (como se citó en Cabello., 2018) afirman esto que dijo la autora anteriormente ya que se suben más de 500 horas de contenido por minuto y a la vez se usada más de 1.500 millones de usuarios, para poder saber la edad de quien está usando la cuenta Ramos y Herrero (citado por Cabello., 2018) afirman que el 69% de los niños tienen una cuenta en la plataforma mientras que el 93% es partícipe afectivo. Cabello afirma que los niños influencers empezaron cuando algunos famosos decidieron abrirles perfiles en las redes sociales a sus hijos, esto hizo que se crearán los mini influencers que hasta hoy en día pueden estar ganando más que un influencer adulto y muchas madres han empezado a sacarle provecho a este fenómeno donde solo graban videos de sus hijos y así estos se han vuelto una figura pública por su encanto o por las cosas que hacen en el video.

En el New York Times salió un artículo de Sillcoff (como se citó en Cabello,2018) donde dice que entre los niños prima mucho los canales de los juguetes, donde el “Youtuber” está haciendo un video del famoso “unboxing” que es cuando abren un juguete o una cosa enfrente de la cámara y su reacción y comentarios son genuinos, videos como estos tienen millones de reproducciones. En el caso de los Youtubers infantiles estos pueden o pedirles a sus padres que quieren ser Youtubers porque toman modelos de inspiración a otros niños Youtubers o que sus padres los motiven a que se creen un canal. Se muestra como un ejemplo, una madre Monica Vicente que tiene 3 hijos los cuales hacen parte de la cuenta en YouTube llamada “The Crazy Haacks” que a raíz de todo decidió crear su propia productora de audiovisual con la que ofrece a “YouTubers” infantiles gran cantidad de servicios para ayudarles a gestionar su canal (Fernández, A. 2018 como se citó en Cabello, B., 2018, p.10). La autora dice que: “Si les preguntas ¿por qué YouTube? afirman que está formado por vídeo y sonido, por lo que tienes una información muy completa, mientras que si es texto hay que leer y eso les da “pereza”.

Llevándolo al terreno de los YouTubers, todos afirman que les gustaría serlo y además reconocen sentir envidia de los YouTubers famosos de su edad porque tienen una gran cantidad de cosas que ellos no pueden tener en ese momento. Es muy importante el papel que juega la inmediatez y la relación de “win to win” que se esconde detrás de ese vínculo entre el YouTuber

y las marcas. “Curiosamente pensamos que estamos ante el momento de la imagen, pero quizás le haya dado el relevo al vídeo. Sin duda alguna, entre las nuevas generaciones es el momento de YouTube” (Cabello, B., 2018, p.10).

2.5 Implicaciones psicológicas

Esta categoría es pertinente con el objetivo de esta investigación ya que es un posible proceso que está relacionado con los posibles motivos del porque a los sujetos les gusta consumir el tipo de contenido de redes sociales sobre niños, esto se va a descubrir y desarrollar más adelante cuando se aplique el instrumento del estudio. Para poder entender como esta categoria tiene gran relacion con el objetivo de todo este estudio, hay que definir qué se entiende por identificación proyectiva y como explica la relación del mundo interno del sujeto con los objetos externos.

Sandler (como se citó en Sánchez., 2010) definió el espacio interno como mundo representacional de las relaciones objetales no solo de la satisfacción de los deseos instintivos sino también de las necesidades de seguridad, estas representaciones se irán constituyendo por medio de la introyección la cual es identificaciones y proyecciones a partir de la relación primera significativa y más adelante cobrarán sentido en el componente afectivo en base a esa experiencia relacional. La identificación proyectiva en este sentido ha sido siempre abordada desde ese primer momento de la etapa infantil cuando él bebe se identifica con la madre, pero este proceso puede generarse más adelante con otros objetos. Las representaciones complejas del self y del objeto formadas a través de fantasías y recuerdos de interacción con un otro significativo, regularán la conducta con todas las relaciones significativas subsiguientes (Sánchez., 2010), esto toma forma en la aplicación del proceso de transferencia que es entendida por Freud (1905) quien entiende transferencia como un efecto de repetición. Para Klein (como se citó en Sánchez., 2010) sobre el rol fundamental que tienen las relaciones con el objeto, considera estos procesos como aquellos que van a configurar las distintas formas de externalizar e internalizar en un individuo a fin de alcanzar un grado adaptativo de madurez y equilibrio mental. Klein (1946) introduce el concepto de identificación proyectiva como defensa en tanto que fantasía de expulsión, pero también como forma de organización estructural y proceso intrapsíquico por el cual, parte del self se proyecta dentro del objeto, identificándose con el objeto así modificado. Lo que lo define y diferencia es justo esta doble modificación a nivel de representación interna del self y del objeto, Sandler (como se citó Sánchez., 2010) explica que se trata de una forma de internalización mediatizada por procesos de proyección e identificación de valiosísima importancia clínica, que, sin embargo, ha sido

sometida a una ampliación gradual del término, a una proliferación desconcertante. La internalización es entendida por Hartmann (1939) como parte del proceso de individuación por el cual el individuo hace propio lo que inicialmente fue una conducta como reacción directa a una estimulación ambiental. Es gracias a este proceso de independización del exterior que se desarrolla el pensamiento, el Superyó y los sistemas de dominio del peligro interno.

Sandler (como se citó en Sánchez., 2010) propone que la identificación se considera por parte de la mayoría de los autores que han abordado este término, como mecanismo del desarrollo normal a partir de tendencias orales muy tempranas y hace la distinción entre:

Identificación primaria aquella que se da antes de que se establezca la frontera entre la representación del self y del objeto, es entendida como un estado de identidad o confusión primaria en el que el bebé no es capaz de diferenciar aspectos representacionales de su self de los del objeto.

Identificación secundaria es cuando el sujeto encarna en la representación del self atributos del objeto, reales o fantaseados, sin que se produzca la pérdida de diferenciación self-objeto, puede considerarse como el mecanismo que permite el llamado narcisismo secundario según el cual la admiración, el amor y la estima por el objeto se transfieren al propio self (clásicamente llamado incorporar el objeto al yo y en la terminología kleiniana sería identificación introyectiva).

Sánchez (2010) define a la proyección como una forma de protección del yo según la cual el sujeto atribuye a otras personas los propios motivos, deseos o emociones. Es una forma de ocultación involuntaria e inconsciente de la vida psíquica consecuencia de la presión del superyó que sanciona algo como inapropiado e intolerable o que el yo no reconoce como contenido psíquico propio. Para Freud (1930) el concepto de proyección sigue dos direcciones principales. La primera como defensa, tal y la segunda se refiere a la concepción kleiniana derivada de las ideas originales de Ferenczi. En base a esto Sandler (como se citó en Sánchez., 2010) dice que se hablara de proyección siempre que se dé un desplazamiento del contenido mental de una representación del self a una representación mental de otra persona, a una representación objetal (al no-yo). No implica necesariamente que esté ligada a un impulso no deseado ni que sea reflexiva (que el impulso vuelva a quién lo origina).

Sánchez (2010) expresa que Klein ha sido una de las analistas que más ha enfatizado en los procesos de proyección e identificación en las relaciones objetales, la identificación proyectiva implica un concepto de espacio interno y lo entiende en este proceso como un vehículo temprano para distinguir el yo del no yo, Klein estudió a pacientes psicóticos en los que estos procesos eran más evidentes, en donde elaboró una teoría en la que las relaciones

objetales se erigían sobre la base de esos mismos procesos, esta teoría en donde la fantasía es la expresión mental de instintos, sostiene sobre el desarrollo normal, una primera fase o posición esquizoparanoide en la que la ansiedad predominante es la paranoide y en la que el estado del yo y de sus objetos se caracteriza por la escisión, da lugar por tanto, a angustias persecutorias y a la idealización.

El yo se identifica con el objeto ideal, se intensifican los procesos de introyección/ identificación y aparecen mecanismos neuróticos como la inhibición, la represión y el desplazamiento. La identificación proyectiva va unida a un proceso de escisión de partes del self y de objetos internos que serán proyectados dentro del objeto modificándose la representación de sí mismo y del otro. Esta doble y simultánea modificación es la cualidad que diferencia este mecanismo psíquico del resto (Sánchez., 2010).

3. MÉTODO

3.1 Tipo de estudio

El presente estudio se caracterizó por utilizar el método *cualitativo* debido a que los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos) (Quecedo, R; Castaño, C., 2002). En base a lo anterior esta investigación al ser un tema innovador y poco investigado, el tema de porque las personas consumen vídeos de otros individuos haciendo cualquier actividad, alude a la definición de las investigaciones cualitativas en el sentido de que se buscará en este estudio generar categorías conceptuales en base a la problemática planteada para entender porque se desarrolla este fenómeno en los participantes que sean escogidos en este estudio. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos Las hipótesis creadas inductivamente, o las proposiciones causales ajustadas a los datos y los constructos generados, pueden posteriormente desarrollarse y confirmarse. La recogida de datos puede preceder a la formulación final de la hipótesis o los datos pueden obtenerse con fines descriptivos y de análisis en estudios de tipo exploratorio (Quecedo, R; Castaño, C., 2002).

Es un proceso empírico el cual busca comprender significados que las personas le dan a fenómenos en su contexto natural sin imponer categorías, le dan validez a la investigación lo cual hace que haya una estrecha relación entre los datos y lo que realmente el sujeto o grupo que se está investigando está haciendo o diciendo, de esta forma se puede obtener el conocimiento directo y no filtrado por conceptos o escalas clasificatorias. Los estudios cualitativos, en cuanto explicación de significados, se fundamentan en la interpretación de las informaciones y los datos (Erickson., 1986).

El diseño cualitativo, se adapta especialmente bien a las teorías sustantivas, ya que facilita una recogida de datos empíricos que ofrecen descripciones complejas de acontecimientos, interacciones, comportamientos, pensamientos... que conducen al desarrollo o aplicaciones de categorías y relaciones que permiten la interpretación de los datos. En este sentido el diseño cualitativo, está unido a la teoría, en cuanto que se hace necesario una teoría que explique, que informe e integre los datos para su interpretación (Quecedo, R; Castaño, C., 2002).

El diseño de la investigación se caracterizó por ser un *estudio de caso*, el estudio de caso es especialmente útil cuando los límites o bordes entre fenómenos y contexto no son del todo

evidentes, por lo cual se requieren múltiples fuentes de evidencia, en ese marco se hizo un análisis intensivo con un grupo que fue previamente seleccionado después de haber aplicado el primer instrumento debido a que cumplían con las características del fenómeno que se está buscando en esta investigación, en este sentido la investigación alude a el estudio de caso único ya que su uso se fundamenta en la medida que el caso único tenga carácter crítico, es decir, que permita confirmar, cambiar, modificar o ampliar el conocimiento sobre el objeto de estudio, lo que puede ser un factor importante para la construcción teórica. El carácter único, irrepetible y peculiar de cada sujeto que interviene en un contexto educativo o en el estudio de los síndromes en medicina, son ejemplos donde se justifica este tipo de estudio por el carácter extremo de los mismos (López, G; Orlando, W., 2013).

3.2 Participantes

Los sujetos que participaron en esta investigación fueron 66 adultos jóvenes de la ciudad de Medellín estudiantes universitarios de un rango de edad entre los 19 y 23 años tanto mujeres como hombres, se eligió esta población ya que hacen parte de la generación z que como anteriormente en el marco teórico se abordó el tema de las redes sociales es evidente que esta generación es la que empezó de alguna forma a la divulgación de los influencers y los videodiarios a su vez la recurrente utilización de las redes sociales para poder compartir y ver contenido de la vida diaria de las personas. La muestra fue seleccionada en el primer momento de la investigación de forma no intencionada es decir que no se tuvo en cuenta si eran más mujeres o más hombres pero si se tuvo en cuenta la edad que fueran adultos jóvenes, después de la implementación del primer instrumento de investigación en el segundo momento del estudio fueron seleccionados según los datos recolectados una muestra más pequeña de participantes que cumplieran con las características acordes al fenómeno que se quiere analizar.

3.3 Instrumento

Como la investigación se dividió en dos momentos en primera instancia se contactaron a las 66 personas con características demográficas como el estrato, la mayoría son de estratos 5 y 6, estudiantes de carreras universitarias como, administración, química farmacéutica, veterinaria, medicina, diseño de producto. Se les contó acerca de la investigación para que estuvieran al tanto del manejo de su información personal (Anexo 1), en el primer momento de la investigación se recolectó la información a través de un cuestionario que se les diligenció a los participantes por medio de WhatsApp, el cuestionario se realizó en Google forms (Anexo 2) y constaba varios ítems de preguntas derivadas del marco teórico y conceptual que se enfocan en

conocer los hábitos e intereses del consumo de contenido de videos en redes sociales de los 66 participantes. En el segundo del momento de la investigación según los datos recolectados del cuestionario donde se quería identificar los sujetos que tuvieran hábitos de consumo de videos sobre niños ya fuese porque siguen en las redes sociales el contenido de una familia, padre o madre que su contenido muestre a algún niño en todos sus videos o porque el niño fuera el influencer y la cuenta fuera de este mismo. Al tener estos datos se seleccionaron los sujetos y se implementó para la recolección de la información una entrevista semiestructurada (Anexo 3), teniendo en cuenta las siguientes categorías de rastreo y posterior análisis. *Motivaciones al consumo de videos sobre niños, tipo de contenido que siguen en redes sociales, emociones y pensamientos, implicaciones psicológicas.*

<i>Objetivos específicos</i>	<i>Categorías de rastreo de la información</i>
Identificar el tipo de contenido que se sigue en las redes sobre niños	Tipo de contenido sobre los niños que los sujetos siguen en redes sociales.
Identificar las emociones y pensamientos que surgen de ver videos sobre niños.	Que emociones y pensamientos le genera ver y seguir el contenido de un niño.
Distinguir las posibles implicaciones psicológicas.	Determinar si en los sujetos se logra evidenciar si hay implicaciones psicológicas.

3.4 Procedimiento

La investigación se desarrolló en tres fases. La primera consistió en la *Conceptualización teórica* que permitió establecer el estado del arte en cuestión, es decir, plasmar a través de una matriz las investigaciones que se han desarrollado con relación al consumo de videos sobre otras personas en redes sociales, los influencers y su influencia en la sociedad, los niños influencers, implicaciones psicológicas y seguidamente de esto poder construir un marco teórico.

La segunda fase fue el *trabajo de campo*, en la cual se construyeron dos instrumentos ya que esta investigación partió de dos momentos, con el fin de la recolección de datos y se realizó la aplicación del mismo a los sujetos que participaron.

La tercera fase fue la de *organización, presentación y análisis de los datos* se realizó bajo la modalidad de análisis categorial de contenido que consiste en la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje (Aigner, 1999, pág. 4), esto facilitó el análisis sistemático del contenido. Pero en primera medida se transcribieron las entrevistas, luego se hizo la discriminación de los contenidos para lograr ubicarlos y agruparlos de acuerdo con las categorías preestablecidas. Por último, se realizó el análisis categorial de los datos y se tomaron algunos de los fragmentos más significativos del discurso los sujetos que participaron en la entrevista para utilizarlos como evidencia empírica de cada una de las categorías que se buscaba analizar y a partir de la cual se organizó la estructura narrativa de los resultados donde finalmente se cierra con la discusión de los resultados y las conclusiones del estudio.

4. RESULTADOS

Se realizó una encuesta por Google Forms enviada por WhatsApp, los cuales fueron seleccionados teniendo en cuenta las características necesarias los 66 sujetos seleccionados son estudiantes de la Universidad Eafit de distintas carreras, entre los rangos de edad de 19 a 23 años de los cuales solo 41 respondieron esta, se hizo un análisis preliminar para escoger a los sujetos que si consumieran contenido que incluyeran infantes en los videos que aparecen en Tiktok o Reels de Instragram, donde se obtuvieron los resultados de 25 posibles sujetos que cumplían con las características necesarias, es decir, que habían respondido a la pregunta del formulario “¿Sueles ver videos donde aparezcan niños en Tik Tok o Instagram?”, eligiendo la opción de “sí” o “a veces” a los cuales se pasó a realizar la entrevista semi estructurada. De estos 25 sujetos solo 6 son de sexo masculino y el resto de sexo femenino. De estas entrevistas semi estructuradas se tuvieron solo en cuenta las respuestas de 20 participantes donde solo había 2 personas del sexo masculino y 18 del sexo femenino, las entrevistas de los 5 participantes, los cuales 4 eran hombres y solo 1 era mujer, fueron descartados no tenían suficiente consistencia en sus respuestas y realmente no consumían videos sobre infantes en TikTok e Instagram.

Los resultados obtenidos en las entrevistas revelan patrones significativos en las motivaciones, emociones e implicaciones psicológicas que experimentan los participantes al consumir contenido relacionado con infantes en TikTok e Instagram. Teniendo en cuenta los aspectos generales y realizando un sondeo global de las respuestas de los participantes se puede destacar en primer lugar que, la mayoría de los participantes siguen cuentas donde los protagonistas son los padres y son estos quien muestran contenido de sus dinámicas familiares o las relaciones que tienen con su hijo(a), solo 5 sujetos (sujetos 13,17,18,19) siguen cuentas exclusivamente de los niños. La mayoría prefiere seguir cuentas donde los protagonistas son los padres ya que el tipo de contenido que más les llama la atención son los de crianza y estilo de vida, por ejemplo, el sujeto 12 expresa como “prefiero seguir cuentas de adultos en lugar de cuentas exclusivamente de niños porque siento que esas cuentas aportan más a mi crecimiento personal, por ejemplo, como Camilo y Evaluna como crían a su hija Índigo” (Participante 12, línea 29). El segundo aspecto que se pudo observar es como varios de los participantes no siguen a cuentas exclusivamente de infantes, por la privacidad y el peligro que tiene exponer a los niños en redes sociales, por lo tanto, no siguen cuentas donde los infantes son los protagonistas de la cuenta, pero si consumen contenido donde aparecen infantes siendo

protagonistas, pero de las cuentas son exclusivamente de sus padres o familiares. El sujeto 14 lo menciona explícitamente “No sigo cuentas donde los niños son protagonistas ya que las redes son solo para los adultos, los niños no deberían ser expuestos, yo por eso no sigo cuentas de ellos para no apoyar esta problemática” (Participante 14, línea 41–42). Cabe resaltar como los sujetos 2, 5, 7, 8, 14 y 20, al preguntarles si, “¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con las redes sociales o sobre el contenido que sigues, especialmente el relacionado con niños, ha influenciado en ti?”; mostraron su preocupación sobre la vulnerabilidad de los niños ante la exposición pública en redes sociales, reconociendo que esto puede poner en riesgo su seguridad. Manifiestan la importancia de la privacidad de los niños y creen que es necesario proteger su vida personal de la mirada pública, relacionado a todo esto, el tercer aspecto encontrando en este sondeo general, es la importancia que manifiestan todos los sujetos en conjunto sobre como el contenido que se ve en redes sociales puede tener un impacto en la percepción de crianza y desarrollo emocional de los infantes expuestos en redes.

Dando respuesta al primer objetivo específico de la investigación el cual es identificar el tipo de contenido que se sigue en las redes sobre niños. La mayoría de los sujetos reporta seguir cuentas de familiares o padres que muestran la vida diaria de sus hijos, o cuentas donde los niños son protagonistas indirectos en videos relacionados con dinámicas familiares. Por ejemplo, el sujeto 1 expresa que sigue cuentas de familias que muestran su vida cotidiana de sus hijos, “que las mamás son las protagonistas y pues muestran a su hijo en un porcentaje, ¿entienden? Como muestran su vida. Me gusta más las cuentas, por así decirlo, como el *lifestyle*, más que una cuenta” (Participante 1, línea 24–26). También el sujeto 3 menciona como sigue cuentas de *influencers* que muestran a sus hijos realizando actividades cotidianas, “veo *blogs* de como crecen y lo que hacen así todos los días” (Participante 3, línea 1–3).

El tipo de contenido varía, pero los temas que más se destacan de tipo de contenido de estas cuentas son, crianza respetuosa y crianza positiva (sujetos 18 y 16), rutinas familiares y vida cotidiana de los niños (sujetos 5 y 15) y desarrollo de los niños como estos crecen y sus actividades diarias (sujetos 2 y 20). Por último, se puede observar como muchos de los sujetos siguen el contenido no solo por los niños, sino por el interés que tienen en los padres y en las dinámicas familiares como lo menciona el sujeto 18 “Si porque veo como los papás crían a los niños y como usan crianza respetuosa cosa que me hubiera gustado conmigo” (Participante 18, línea 8). Algunos sujetos siguen este contenido de manera pasiva, ya que les aparece en el algoritmo, aunque no buscan explícitamente cuentas de niños.

De esta manera en el objetivo específico de identificar las emociones y pensamientos que surgen de ver videos sobre niños, las emociones predominantes fueron ternura y alegría al

ver a los niños en situaciones tiernas o graciosas. Algunos como el sujeto 2 y 17 mencionan experimentar emociones de intriga y curiosidad especialmente relacionadas con el seguimiento del crecimiento y desarrollo de los infantes. Un pequeño grupo menciona tristeza o melancolía al recordar aspectos de su infancia o al ver la relación de los niños con sus padres, por ejemplo, el sujeto 19 “Tristeza porque ha cambiado mis perspectivas viendo ese contenido de relaciones sanas porque aquí uno no crece con relaciones sanas familiares en cambio allá si y lo hace a uno pensar que si se puede llegar a tener algún día” (Participante 19, línea 25–27). En los pensamientos recurrentes aparece que estos giran en torno a distintas áreas, reflexiones sobre la propia infancia en donde varios de los sujetos mencionan que ver el contenido de niños los lleva a recordar su propia niñez y, en algunos casos, a notar carencias en la relación con sus propios padres, esto lo expone uno de los sujetos:

Siento que se han influido, pues en parte, yo creo que no tanto en mi infancia, sino como ver en la actualidad a otros niños de esta de ellos que pues no tienen tantos privilegios y que pues las familias son de clase diferente a la de estos tres chiquiticos y es como guau. Ellos son muy privilegiados, no saben lo privilegiados que son, la realidad normalmente es otra y pues sí, es como increíble ver que ellos tienen un desarrollo mucho más avanzado en todo sentido que pues muchos otros niños de su edad y no hay como que ser muy consciente de eso. (Participante 8, línea 19–26)

Deseo de ser padres, varios de los sujetos reportan que estos videos refuerzan su deseo de convertirse en padres a futuro, “Pues no como que atraído, pero es que como que uno de mis sueños tipo de ser mamá y me encanta, me encantan los bebés, o sea, desde siempre y como que ver todo esto tipo me enseñan, me distrae, como te digo, me parecen muy tiernos los bebés, supongo” (Participante 9, línea 1–4). Crianza y desarrollo emocional, algunos sujetos reflexionan sobre la importancia de una buena crianza y como les hubiera gustado recibir apoyo emocional durante su propia infancia, “Sobre las relaciones familiares si en cómo es tan importante la crianza y como me hubiera gustado tener ese apoyo de herramientas emocionales” (Participante 16, línea 1–2).

En el último objetivo específico el cual era distinguir las posibles implicaciones psicológicas se logra analizar en primera instancia la vinculación emocional, la mayoría de los sujetos mencionan un tipo de conexión emocional con los niños mostrados en TikTok, ya sea por identificarse con ellos, con sus padres o por el deseo de replicar las dinámicas familiares que observan, ejemplos claros como el del sujeto 12, que menciona “una conexión maternal” al ver videos de Índigo, la hija de Evaluna y Camilo, lo que sugiere una implicación emocional

relacionada con el deseo de criar. Por otro lado, está el sujeto 8 que refleja como los videos de familias amorosas impactan su percepción sobre la carencia de las relaciones familiares sanas en su propia vida, lo que indica una influencia psicológica más profunda.

Idealización de las relaciones familiares, los sujetos idealizan las dinámicas familiares que ven en los *influencers* que siguen en TikTok e Instagram, lo que puede influir en sus expectativas sobre la crianza y las relaciones familiares, esto podría llegar a tener implicaciones psicológicas ya que genera aspiraciones poco realistas sobre la maternidad o paternidad, como mencionan “Quiero ser mama me emociona mucho ver cómo le compran un montón de cosas a los bebes y como la dinámica de pareja y con él bebe es perfecta, yo quiero eso” (Participante 5, línea 12). Se logra analizar procesamiento de traumas personales en donde varios de los sujetos exponen un patrón notable de que utilizan los videos para reflexionar sobre la falta de amor o apoyo en su propia infancia, como si se vieran reflejados en los infantes como deseos reprimidos, esto puede señalar de que están procesando sus propios traumas o vacíos emocionales a través del contenido que consumen, hay varios ejemplos, 1. “Pues que siento que como adultos o en esa transición entre adolescente, niño a ser adulto, uno quiere que siempre lo cuiden y pues al ser adulto ya tienes que velar por ti mismo, tienes más responsabilidades, ya no está alguien detrás tuyo, entonces pues. Creo que está relacionado con ver al hijo de Daniela” (Participante 4, línea 18–21). 2. “Ahora que lo pienso también veo contenidos con papás amorosos no sé si tenga algo que ver con que mi papa se murió y pues nunca pude experimentar eso” (Participante 5, línea 30–31), 3. “O sea, como que el papá, un papá presente, pero presente en todo sentido, es súper importante para el desarrollo, mis papás son separados entonces no se si eso influye” (Participante 8, línea 30–32), 4. “Ahora que lo pienso en como veo muchos videos de papás amorosos y por ejemplo Camilo con Índigo creo que refleja ese vacío de falta de amor de mi padre asía mi” (Participante 12, línea 13–15).

En este capítulo se han presentado y analizado las respuestas de los sujetos respecto a su consumo de contenido relacionado con infantes en redes sociales, considerando los tres objetivos específicos planteados. Se evidencio una preferencia por videos que muestran momentos cotidianos y tiernos, interacciones inocentes o actos graciosos de los niños, destacando aquellos que permiten al espectador observar dinámicas familiares percibidos como sanas y afectuosas. No obstante, algunos sujetos también destacaron su rechazo a la exposición constante de menores en redes, citando preocupaciones éticas y de privacidad, a pesar de que con conscientes que consumen este tipo de contenido y les gusta.

Predominan en general las emociones y pensamientos de ternura, felicidad y melancolía, los sujetos comparan sus propias experiencias infantiles o relaciones familiares

pasadas con las interacciones afectivas que observan en los videos, generando tanto aspiraciones como reflexiones sobre la importancia de los vínculos parentales. Además, algunos participantes mencionaron sentimientos de intriga o interés en el proceso de crianza y desarrollo de los niños.

Finalmente, se observa que el consumo de este tipo de contenido puede llevar a una autoexploración emocional en los sujetos, especialmente en aquellos que presentan carencias afectivas o traumas relacionados con su propia infancia. La comparación con modelos ideales de crianza y relaciones familiares exhibidos en redes puede potenciar una reflexión personal sobre su historia y relaciones actuales, generando tanto aspiraciones positivas como sentimientos de insatisfacción. En conjunto, estos hallazgos sugieren que el contenido sobre infantes en Tiktok y Reels de Instagram actúa no solo como una fuente de entretenimiento, sino también como un espacio de proyección emocional, relaciones objetales, temas personales como la maternidad/paternidad ideal y las dinámicas familiares deseadas. Esta conclusión abre el camino a un análisis más profundo de las posibles implicaciones de este tipo de contenido en la percepción de las relaciones familiares y en el bienestar psicológico de sus espectadores, los cuales serán abordados en el siguiente capítulo.

Aquí adjunto un cuadro donde se puede ver la información recolectada de manera más integrada:

ASPECTO	RESULTADOS Y EJEMPLOS
TIPO DE CONTENIDO	<p>CUENTAS DE PADRES MOSTRANDO LA VIDA COTIDIANA DE SUS HIJOS. EJ: "PREFIERO CUENTAS DE ADULTOS QUE APORTEN A MI CRECIMIENTO, COMO CAMILO Y EVALUNA CON SU HIJA ÍNDIGO" (PARTICIPANTE 12).</p>
PREOCUPACIÓN ÉTICA	<p>EVITAN CUENTAS EXCLUSIVAS DE NIÑOS POR PREOCUPACIONES SOBRE PRIVACIDAD. EJ: "NO SIGO CUENTAS DE NIÑOS PORQUE LAS REDES SON PARA ADULTOS; NO APOYO ESTA PROBLEMÁTICA" (PARTICIPANTE 14).</p>
EMOCIONES AL CONSUMIR CONTENIDO	<p>PREDOMINANTES: TERNURA, ALEGRÍA, MELANCOLÍA. EJ: "VER A LOS NIÑOS ME DA TERNURA, PERO TAMBIÉN TRISTEZA AL RECORDAR MI INFANCIA" (PARTICIPANTE 19).</p>
PENSAMIENTOS RECURRENTES	<p>- REFLEXIÓN SOBRE LA PROPIA NIÑEZ Y DESEO DE PATERNIDAD. EJ: "VER A OTROS NIÑOS PRIVILEGIADOS ME HACE NOTAR LA FALTA DE ESOS RECURSOS EN MI VIDA" (PARTICIPANTE 8).</p>
IMPLICACIONES PSICOLÓGICAS	<p>IDEALIZACIÓN: RELACIONES FAMILIARES PERFECTAS. EJ: "QUIERO SER MAMÁ Y VER ESTAS RELACIONES IDEALES ME EMOCIONA" (PARTICIPANTE 5). - PROCESAMIENTO DE TRAUMAS: REFLEXIÓN SOBRE CARENCIAS AFECTIVAS. EJ: "VER PAPÁS AMOROSOS REFLEJA EL VACÍO DE AMOR DE MI PADRE HACIA MÍ" (PARTICIPANTE 12).</p>

5. DISCUSIÓN

El análisis del consumo de contenido de videos de infantes en redes sociales confirma que el consumo de contenido sobre infantes en Tiktok e Instagram responde a una mezcla de entretenimiento, en línea con teorías de influencia social y motivación, esto se evidencia en los resultados de los participantes en las entrevistas siguen videos de infantes y otros contenidos familiares, motivados por el deseo y de entretenerse y conectarse con experiencias ajenas. Según Grusin (2009), este fenómeno responde a la transformación de plataformas como Youtube, Tiktok e Instagram que permiten una interacción que la televisión tradicional anteriormente no ofrecía, situando al espectador en un contexto global donde puede observar y aprender de diversas culturas. Este hallazgo se alinea con los resultados de la investigación: varios participantes mencionaron como ver videos de infantes y familias les permite explorar estilos de vida diferentes y sentir una conexión emocional con las actividades cotidianas de otros.

La teoría cognitiva social de Bandura (2001) y Shrum (2002) explica como los espectadores forman juicios sobre la información que ven, seleccionando y recordando fragmentos específicos del contenido. Los entrevistados reportaron emociones positivas, como ternura y nostalgia, y algunos incluso indicaron que los videos les inspiran, un fenómeno que Luczynska y Schwarze (2005) relacionan con la influencia del creador de contenido como modelo a seguir. Estas respuestas evidencian la influencia que los “videovlogers” ejercen sobre sus seguidores, ya que varios participantes en las entrevistas afirmaron sentirse identificados con el estilo de vida y las opiniones de quienes siguen.

El estudio de Miranova (2016) sobre el comportamiento de los espectadores en plataformas de video apoya los hallazgos encontrados, mostrando que los seguidores de contenidos de estilo de vida no solo se sienten más motivados por la autenticidad de los creadores, sino también por la posibilidad de aprender y observar aspectos de la vida cotidiana que no están presentes en sus propias experiencias. Similarmente, los entrevistados de esta investigación, mencionaron la curiosidad por ver familias y niños en actividades cotidianas, motivados por el deseo de acercarse a lo “real” y explorar otras realidades distintas a las suyas.

El analisis revela que el consumo de contenido de influencers y niños en redes sociales se alimenta de una relación parasocial en la que la audiencia se siente emocionalmente involucrada, deseando emular ciertos aspectos del estilo de vida que observan.

Los resultados de las entrevistas revelan que los participantes consumen videos de infantes y otros contenidos familiares, como se mencionó anteriormente están motivados por la conexión con las experiencias ajenas. Este fenómeno refleja la teoría de los influencers, quienes se convierten en “modelos significativos” al generar una relación parasocial con sus seguidores, tal como plantean Romo y Ochoa (2020). Para los sujetos de la investigación realizada, estos creadores de contenido actúan como figuras aspiracionales y familiares a quienes admiran, lo que refleja una identificación inconsciente con sus estilos de vida y actitudes, como señalan González, Hernández y Rénes (2020).

Por otro lado, la dinámica de influencia entre los creadores de contenido y sus audiencias ha sido facilitada por la capacidad de los influencers para compartir sus vidas de manera continua, lo que permite formar comunidades leales. Este vínculo es evidente en las entrevistas, donde varios participantes expresan cómo se sienten emocionalmente conectados con los creadores que siguen, basando sus emociones y comportamientos en experiencias compartidas, como argumenta San Miguel (2017) en su estudio. Además, el contenido sobre niños en Tiktok, Instagram o Youtube, donde predominan los “mini influencers”, explota la novedad y curiosidad por la infancia y la familia, generando una relación aspiracional y gratificante en términos de dopamina como lo explica Goleman (2018), esto se logra evidenciar explícitamente en varios de los sujetos de las entrevistas donde mencionan como su estado de ánimo puede cambiar gracias a los videos de infantes en redes sociales. Esto se reafirma con la teoría de Cabello (2018), donde habla sobre la influencia que tienen los niños en la generación Z y Alpha.

Por último los resultados de la investigación muestran que los sujetos que consumen este tipo de contenido suelen proyectar emociones y deseos propios en estos videos donde aparecen infantes, estableciendo una conexión emocional que revela procesos de identificación proyectiva.

Según la teoría de Sandler y Klein, la identificación proyectiva se origina en la infancia cuando él bebé se relaciona con su madre y, en la adultez, se extiende hacia otros objetos externos, como en este caso, los videos de infantes en redes. Para los participantes, ver contenido familiar y de niños en plataformas digitales permite una introyección de emociones y necesidades no satisfechas, construyendo una conexión afectiva con los videos. Esto sugiere que los consumidores de contenido sobre infantes ven en los niños una representación idealizada, lo que Klein (1946) denomina “identificación primaria” cuando las fronteras entre el self y el objeto no son claras, generando un espacio de ilusión donde las proyecciones encuentran su “satisfacción”.

Además, Freud y Klein destacan que la proyección permite a los individuos externalizar aspectos de su vida psíquica, como el deseo de conexión emocional y la nostalgia de la infancia, que en este contexto se ven reflejados en los niños que observan en los videos. La teoría de Hartmann sobre la internalización sugiere que, al consumir este tipo de contenido, los sujetos no solo proyectan, sino que también internalizan la imagen de los niños y sus padres como modelos a seguir, lo cual se manifiesta en sus emociones de afecto y ternura. Esta dinámica también puede proporcionar idealización, al ver en los videos de infantes una representación de pureza y felicidad.

Por último, Klein y Freud destacan la complejidad de la proyección en las relaciones objétales, donde los espectadores logran establecer una relación parasocial. Esta se convierte en una vía para gestionar sus propias emociones, proyectando en los niños cualidades deseadas o reprimidas, de las relaciones objétales en la infancia.

Se hicieron 3 cuadros con la discusión de los resultados correspondientes a cada una de las categorías de rastreo, donde se ve representado el análisis de la revisión bibliográfica y los resultados de las entrevistas semi estructuradas.

TEORÍA	EXPLICACIÓN	EJEMPLOS DE PARTICIPANTES
TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y MOTIVACIÓN (GRUSIN, 2009)	Plataformas como TikTok e Instagram permiten conexión emocional con experiencias ajenas, ofreciendo entretenimiento y aprendizaje.	- Participante 3: "Es entretenido ver cómo otros manejan la crianza de sus hijos". - Participante 7: "Me hace sentir parte de su vida". - Participante 10: "Es como entrar a su vida y ver algo que no tengo cerca".
RELACIÓN PARASOCIAL (ROMO & OCHOA, 2020)	Los influencers se convierten en figuras aspiracionales o familiares para sus seguidores, creando una conexión emocional	- Participante 8: "Sigo a ciertos creadores porque siento que sus familias son como amigos cercanos". - Participante 12: "Es como si fueran parte de mi vida, incluso si nunca los he visto en persona".
AUTENTICIDAD Y CURIOSIDAD (MIRANOVA, 2016)	Los espectadores buscan autenticidad y quieren observar aspectos cotidianos en redes sociales, especialmente de familias.	- Participante 5: "Es curioso ver cómo otros padres crían a sus hijos y manejan su día a día". - Participante 9: "Me gusta la autenticidad de esos videos, donde muestran sus rutinas y momentos espontáneos con los niños".

TEORÍA	EXPLICACIÓN	EJEMPLOS DE PARTICIPANTES
TEORÍA COGNITIVA SOCIAL (BANDURA, 2001; SHRUM, 2002)	Los espectadores experimentan emociones como ternura y nostalgia, seleccionando fragmentos emocionales del contenido.	- Participante 3: "Me da ternura ver a los niños jugando, me hace pensar en lo simple que era todo". - Participante 8: "Cuando veo esos videos me siento nostálgico, como si reviviera momentos de mi infancia"
MODELADO Y MODELOS A SEGUIR (LUCZYNSKA & SCHWARZE, 2005)	Los creadores de contenido y los niños actúan como modelos a seguir, provocando una respuesta emocional y de inspiración en los espectadores.	- Participante 9: "Me inspira ver a los niños hacer cosas simples, quiero ser un poco como ellos". - Participante 12: "Me gusta cómo los padres enseñan a sus hijos, me hace querer mejorar mi relación con los demás".
CURIOSIDAD Y NECESIDAD EMOCIONAL (GOLEMAN, 2018)	El contenido infantil satisface la necesidad de bienestar emocional, proporcionando momentos de gratificación.	- Participante 4: "Me da paz ver videos de niños, me olvido del estrés". - Participante 6: "Verlos me calma, me ayuda a desconectar cuando estoy ansioso".
TEORÍA PARASOCIAL (ROMO & OCHOA, 2020)	Los espectadores crean una relación emocional unidireccional con los creadores de contenido, sintiendo cercanía y afecto.	- Participante 1: "Es como si los conociera, me siento parte de su vida al ver cómo interactúan". - Participante 7: "Aunque no los conozco, me siento muy conectado con ellos, especialmente con los niños".

TEORÍA	EXPLICACIÓN	EJEMPLOS DE PARTICIPANTES
IDENTIFICACIÓN PROYECTIVA (SANDLER & KLEIN, 1984)	Los participantes proyectan emociones y deseos no satisfechos sobre los niños en los videos	P4: "Me siento reflejado en las emociones de los niños, como si pudiera sanar algo de mi pasado".
IDENTIFICACIÓN PRIMARIA (KLEIN, 1946)	Los consumidores ven a los niños como una representación idealizada, difuminando las fronteras entre el yo y el objeto.	P11: "Es como si esos niños fueran una parte idealizada de mí".
PROYECCIÓN (FREUD, 1921; KLEIN, 1946)	Los participantes externalizan deseos y emociones, como la necesidad de conexión emocional.	P2: "Ver a los niños me hace sentir que proyecto mis emociones de niñez".
INTERNALIZACIÓN (HARTMANN, 1958)	Los participantes internalizan la imagen de los niños y sus padres como modelos a seguir, generando ternura.	P13: "Me siento identificado con los niños, desearía tener esa vida".
RELACIONES OBJETALES Y CONEXIÓN PARASOCIAL (KLEIN, 1946; FREUD, 1921)	Los espectadores proyectan cualidades deseadas en los niños, creando una relación emocional parasocial.	P1: "Siento que esos niños son como amigos imaginarios con los que me conecto".

CONCLUSIONES

En todo este estudio se ha explorado el fenómeno psicosocial de las motivaciones psicológicas detrás del consumo de videos sobre infantes en las redes sociales, revelando insights valiosos que enriquecen en la comprensión de la era digital en la que nos encontramos, donde el tipo de contenido que consumimos diariamente puede desvelar lo que ocurre en nuestro inconsciente. A partir de la identificación proyectiva, se ha evidenciado que los espectadores no solo consumen estos contenidos, sino que establecen conexiones emocionales profundas al proyectar sus propios deseos, inseguridades y anhelos afectivos de su infancia en los infantes que ven. Este mecanismo psicológico no solo actúa como un medio de identificación, sino también puede funcionar como una estrategia de compensación ante vacíos o necesidades insatisfechas en la vida real.

El análisis de los resultados obtenidos pone en manifiesto que los influencers, como figuras aspiracionales, intensifican esta dinámica al crear espacios donde los espectadores buscan validación y pertenencia. La influencia de estos creadores de contenido, que a menudo presentan una visión idealizada de la vida familiar y la crianza, puede llevar a la construcción de vínculos emocionales que impactan la autoimagen de los seguidores y sus interacciones en la vida cotidiana. Estos vínculos, en el contexto de las relaciones parasociales, permiten a los espectadores percibir a los influencers como figuras significativas, lo que puede catalizar una búsqueda de identidad a través de la identificación con estos modelos.

Los hallazgos de esta investigación aportan a la psicología una comprensión más profunda de los procesos de identificación y proyección en la era digital, resaltando como estas dinámicas pueden influir en la formación de la identidad y el bienestar emocional de los individuos. Asimismo, este fenómeno permite a los individuos explorar su identidad y conectarse emocionalmente con los niños representados, lo que puede influir en la autoimagen y generar expectativas poco realistas sobre la vida familiar. Ofrece la revisión de un campo que aún no ha sido explorado en donde se explore como desde las redes sociales de una persona se puede desvelar su mundo psíquico e indagar acerca de cómo ciertos tipos de contenidos pueden desvelar el estado de salud mental de un individuo o como puede tener influencia en esta haciendo que cambie o empeore.

En términos de los objetivos específicos de la investigación, se ha logrado identificar el tipo de contenido consumido, las emociones y pensamientos generados, y las implicaciones psicológicas del seguimiento de este tipo de contenido. Estos resultados enfatizan la

importancia de continuar explorando la intersección entre el consumo de medios digitales y la salud mental, sugiriendo que los profesionales de la psicología deben estar atentos a estas influencias para promover un uso más consciente y saludable en las redes sociales.

A pesar de los aportes significativos de esta investigación, es importante reconocer algunas limitaciones. En primer lugar, la falta de investigaciones anteriores que exploraran fenómenos similares o el fenómeno en sí, en segundo lugar, el tamaño de la muestra podría considerarse pequeño y no necesariamente representativo de la población general de adultos jóvenes que consumen este contenido. Esto limita la generalización de los resultados, ya que las motivaciones y experiencias pueden variar considerablemente entre diferentes grupos demográficos.

También la naturaleza del estudio, centrada en el auto reporte a través del cuestionario de Forms y la entrevista semi estructurada, puede estar sujeta a sesgo de respuesta, donde los participantes podrían expresar con precisión sus verdades motivaciones o emociones por razones de percepción social o autoevaluación.

A pesar de estas limitaciones, este estudio abre varias oportunidades para investigaciones futuras al ser un fenómeno no explorado. Una dirección podría ser la ampliación de la muestra para incluir una diversidad más amplia de participantes, lo que permitiría un análisis más representativo y generalizable de las motivaciones y efectos del consumo de contenido digital.

También sería valioso realizar estudios que exploren la relación entre el tipo de contenido consumido y los diferentes impactos psicológicos en diversas subpoblaciones como jóvenes, adultos y niños. Por último, sería valioso investigar intervenciones psicológicas que mitiguen los efectos negativos del consumo excesivo de contenido sobre infantes, desarrollando programas educativos que promuevan un uso saludable de las redes sociales y una mayor conciencia de las representaciones idealizadas. Además de una investigación más profundizada que explore a más a detalle las implicaciones que hay detrás del tipo de contenido que le gusta consumir a las personas en las redes sociales.

En conclusión, esta investigación no solo profundiza en la comprensión del fenómeno en sí, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones que examinen las implicaciones psicológicas de la influencia digital en la identidad y el bienestar emocional de los individuos. Los hallazgos destacan la relevancia de la psicología en el contexto contemporáneo de las redes sociales, enfatizando la necesidad de seguir investigando para comprender mejor el impacto de estas dinámicas en la salud mental y desarrollo personal.

REFERENCIAS

- Aignerren, M. (1999). Análisis De Contenido. Una Introducción. *Revista Sociología en sus Escenarios*, (3), 3-5.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Ammari, T., Kumar, P., Lampe, C., & Schoenebeck, S. (2015). Managing Children' s Online Identities: How Parents Decide what to Disclose about their Children Online.
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56.
- Ávila-Toscano, J; Maldarriaga, C. (2012). Redes sociales un ejercicio caracterológico. En Ávila-Toscano, J. (Eds.), *Redes sociales y análisis de redes* (pp. 14-47).
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication, *Media Psychology*. (pp.265-299).
- Beltran, A; Rodriguez, C; Rivera, D. (2020). Generación YouTube: Estudio de los canales de los niños youtubers de la Comunidad Andina. *Redes sociales y ciudadanía* (pp. 111–118). Ignacio Aguaded.
- Brosch, A. (2016). When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook.
- Bruhn Jensen, Klaus (2014). Audiences, Audiences Everywhere – Measured, Interpreted and Imagined. In: Patriarche, Geoffroy, Bilandzic, Helena, Linaa Jensen, Jacob & Jurisic, Jelena (ed.). *Audience Research Methodologies. Between innovation and Consolidation*. (pp.227--240). London: Routledge
- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009b). Youtube's popular culture. *YouTube: online video and participatory culture*. (pp.38--57). Cambridge: Polity
- Cabello, B (2018). El fenómeno de los Youtubers infantiles [Grado en Publicidad y Relaciones públicas, Universidad complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de UCM.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/48555/1/TFG%20Bárbara%20Cabello%20Jiménez.pdf>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.
- Cervilla, A; Marfil, R. (2020). Publicidad e infancia en Instagram. Análisis del uso de la imagen de niños y niñas por parte de madres influencers. 11-22
- Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), (pp.327- 345).
<https://doi.org/10.1080/08838159909364495>

- De-Casas, P; Vizcaino, A. (2009). Análisis psicosocial de nuevos perfiles digitales: Instagramers y youtubers.
- Erickson, F. (1986). Qualitative Methods in Research on Teaching. In M. Wittrockk (Ed.), Handbook of Research on Teaching (pp. 119-161). New York: MacMillan.
- Fernández, A. (2017). Las nuevas tecnologías en la primera infancia.
- Giuseppe, R; Wiederhold, B; Cipresso, P. (2016). Psychology of Social Media: From Technology to Identity.
- Gonzales, B; Hernandez, M; Renes, P. (2020). Los influencers: Líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. Redes sociales y ciudadanía (pp. 97–102). Ignacio Aguded.
- Gurak, L; Antonijevic, S. (2008). The Psychology of Blogging You, Me, and Everyone in Between.
- Holzer, N. (2017). Oversharing Padres que comparten en exceso en redes sociales. Dimensiones éticas y antropológicas de la cuestión.
- Jose, R; Kopecky, K; Garcia, A; Gomez, G. (2022). Sharing images or videos of minors online: Validation of the Sharenting Evaluation Scale (SES).
- Mironova, E. (2016). Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube.
- Ramírez-García, Antonia; Gutiérrez-Arenas, María-del-Pilar; Gómez-Moreno, Marta (2022). “Maquiavelismo y deseo de querer ser youtuber y/o influencer en las generaciones Z y Alfa”.
- Renau, V; Oberts, U; Carbonell, J. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social.
- Sacoto, R; Cardenas, M; Castro, A. (2018). Influencia de la tecnología en el desarrollo integral de los niños en la primera infancia.
- Sanchez, H. (2010). Proyección, Identificación. Identificación Proyectiva. Joseph Sandler, 1989.
- Santa Maria de la piedra, E; Meana, R. (2018). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica.
- Schurigin, G; Clarke, K. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families.
- Verdoodt, V., van der Hof, S., & Leiser, M. (2020). Child labour and online protection in a world of influencers. In The Regulation of Social Media Influencers (pp. 98–124).

Fetterman, David M. (1998). *Ethnography: step by step*. 2. ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE

Garvey, M. (2021). “Tiktok supera a Youtube en tiempo de visualización por usuario”, CNN noticias online.

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/09/08/tiktok-youtube-tiempo-visualizacion-usuario-trax/>

González, B; Hernandez, M; Renes, P (2020). Los influencers: Líderes de las nuevas relaciones parasociales en la sociedad hiperconectada. En Aguaded, I; Vizcaíno, A (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía*. (pp.97-102). Grupo Comunicar Ediciones.

Grusin, Richard (2009). YouTube at the end of new media. In: Snickars, Pelle & Vonderau, Patrick (ed.). *The YouTube reader*.(pp.60--67).

Hartmann, H. (1939): *Ego Psychology and the Problem of Adaptation*, Nueva York, IUP, 1958.

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Universidad de Costa Rica, San José Costa Rica.

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Colombia*, DataReportal.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Klein, M (1946). *Notas sobre algunos mecanismos Esquizoides*. Biblioteca de psicoanálisis obras completas de Melanie Klein.

<http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Klein-Melanie-Notas-sobre-algunos-mecanismos-esquizoides.pdf>

Lange, Patricia G. (2008). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*(13). (pp. 361–380).

Ligth, D. & Keller. S. (2000). *Sociología*. Madrid: McGraw-Hill.

López González, W. O., (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56), 139-144.

<https://www.redalyc.org/pdf/356/35630150004.pdf>

Luszczynska, Aleksandra & Ralf, Schwarzer (2005). *Social cognitive theory. Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models*. 2d ed. Berkshire: Open University Press. (pp.127--169).

Mironova, E. (2016). *Audience's behavior and attitudes towards lifestyle video blogs on Youtube* [Master, Malvö University]. Diva Portal.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481546/FULLTEXT01.pdf>

Morley, David (1992). *Television, audiences and cultural studies*. London: Routledge.

- Romo, M; Ochoa, V (2020). Influencers positivos y negativos. En Diagramación (Eds.), Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra de los millennials. (pp.25-29). Supera.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de Psicodidáctica, (14), 5-39.
<https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Samper, M. (2004). Redes sociales y comunicación entre experimentadores campesinos en Puriscal, Costa Rica. Revista de Ciencias Sociales (Cr), 4 (106), 143-163.
- Sanchez, H (2010). Proyección, Identificación. Identificación Proyectiva. Joseph Sandler, 1989. Aperturas Psicoanalíticas: revista internacional de psicoanálisis, n (036).
<https://aperturas.org/articulo.php?articulo=0000662&a=Proyeccion-Identificacion-Identificacion-Proyectiva-Joseph-Sandler-1989>
- Sandler J. (1989) “Proyección, Identificación, Identificación Proyectiva”. Madrid: Tecnipublicaciones.
- Sanchez, V. (2023). “TikTok llegó a 20,1 millones de usuarios y es la quinta app más usada en Colombia”, Periodico la republica.
<https://www.larepublica.co/ocio/tik-tok-se-posiciona-en-colombia-con-20-1-millones-de-usuarios-activos-en-2023-3557570>
- SanMiguel, P (2017). Influencers:¿una profesión aspiracional para millennials?. Revista estudios de juventud, 9(118), 129-143).
https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/9_influencers_una_profesion_aspiracional_para_millennials.pdf
- Santos. A. (2021). Tres ensayos para una teoría sexual [Freud, S., 1905]. Aperturas Psicoanalíticas (66), Artículo e12.
<http://aperturas.org/articulo.php?articulo=0001146>
- Shrum, L.J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and Underlying processes. Media effects: advances in theory and research.2d ed. pp. 69-95. New York: Routledge.
- Strangelove, Michael (2010). Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people. Canadian Journal of Communication, Vol 37 (2).
https://www.academia.edu/47344872/Watching_YouTube_Extraordinary_Videos_from_Ordinary_People

- Torres, K; Alvarez, L; Gutierrez, B; Avila-Toscano, J. (2012). Redes sociales en el contexto virtual. En Ávila-Toscano, J. (Eds.), Redes sociales y análisis de redes (pp.67-93).
- Urueña, A; Ferrari, A; Blanco, D; Valdecasa, E. (2011). Definición de red social. Redes sociales en internet. Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (pp.12-21).
- Winocur, R. (2001). Redes virtuales y comunidades de internet: nuevos núcleos de sociabilidad y reorganización de la esfera pública. Perfiles Latinoamericanos. (pp75- 92).

Anexo 1: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Usted ha sido invitado a participar en la segunda parte del proyecto de investigación que tiene como objetivo **identificar las posibles motivaciones psicológicas que generan el consumo de reels sobre infantes que se publican en TikTok e Instagram, en un grupo de adultos jóvenes de la ciudad de Medellín**. Este proyecto está siendo liderado por Sofia Carolina Angulo Ibáñez, estudiante del pregrado de psicología de la universidad Eafit de Medellín.

Como parte de la segunda fase de este estudio, se te invita a participar en una entrevista semiestructurada. Durante esta entrevista, se te harán preguntas relacionadas con tus hábitos de consumo de videos sobre niños en plataformas como TikTok e Instagram, así como las emociones y pensamientos que estos videos puedan generarte. La duración aproximada de la entrevista es de 30 a 60 minutos y será realizada de manera confidencial.

Tu participación en esta entrevista es completamente voluntaria. Puedes retirarte en cualquier momento sin necesidad de explicar los motivos y sin que esto afecte de ninguna manera tu relación con la investigadora o con cualquier entidad involucrada. Si decides no participar o retirarte del estudio, no habrá ningún tipo de consecuencia negativa para ti.

Toda la información proporcionada se tratará confidencialmente. Los datos obtenidos se utilizarán solo para esta investigación y se protegerán según la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales en Colombia. No se revelará tu identidad ni ninguna información personal que permita identificarte en los resultados de esta investigación.

Además, están bajo la política de datos de la Universidad EAFIT que puede consultar en el siguiente enlace:

<https://www.eafit.edu.co/institucional/reglamentos/tratamiento-proteccion-datos-personales/Paginas/politica-tratamiento-datos-personales.aspx>

Según la Resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud y Protección Social, es una investigación sin riesgo para sus participantes. Participar en esta investigación es un beneficio económico para sus participantes, no recibirá compensaciones monetarias ni tampoco un gasto.

Yo, Sofia Carolina Angulo Ibañez, certifico que he explicado el propósito de este estudio al participante y que he respondido todas sus preguntas de manera clara y completa.

- Firma de la investigadora:
- Firma del paciente:

Si tiene alguna duda sobre esta investigación puede comunicarse con:

Sofia Angulo, scanguloi@eafit.edu.co

Anexo 2: Encuesta de Forms

<https://forms.gle/PC3HTXofivmKTAw77>

Anexo 3: Entrevista Semi Estructurada

Entrevista trabajo de investigación

“Cuéntame un poco sobre como sueles pasar tu tiempo libre”

Objetivo 1

¿Cuál es el primer infante que se te viene a la cabeza que consumes videos en Tik Tok o reels de Instagram donde este salga?

1. ¿Qué tipo de cuentas sigues que incluyen contenido sobre niños?
2. ¿Podrías describir que tipo de videos con niños te llaman más la atención?
3. ¿Te sientes más atraído a seguir a cuentas donde los niños son los protagonistas? ¿Por qué crees que esto sucede?

Objetivo 2

“Me puedes mostrar el video que más te guste o te llame la atención de este niño(a)”

1. ¿Qué emociones experimentas generalmente al ver videos de niños en redes sociales?
2. ¿Has notado que estos videos influyen en tu estado de ánimo o tus pensamientos de alguna manera?
3. ¿Como describirías tu conexión emocional con los niños que ves en los videos?

Objetivo 3

1. ¿Alguna vez has sentido que los videos sobre niños reflejan aspectos de ti mismo que no habías considerado antes?
2. ¿Crees que los videos sobre niños influyen en tu forma de entender y relacionarte con la infancia, ya sea la tuya o la de otros?
3. ¿Como ha cambiado tu perspectiva sobre ti mismo o sobre las relaciones familiares a partir de este contenido?

“¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con las redes sociales o sobre el contenido que sigues, especialmente el relacionado con niños, ha influenciado en ti?”