



Influencia en el proyecto de vida de las representaciones sociales que tienen de los influencers seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-  
es.

Marlyn Daniela Álzate Agudelo

Sara Mariana Ortega Álvarez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Psicología

septiembre de 2024

Influencia en el proyecto de vida de las representaciones sociales que tienen de los influencers en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertares.

Marlyn Daniela Álzate Agudelo

Sara Mariana Ortega Álvarez

Monografía presentado como requisito para optar al título de Psicólogo

Asesor

Deicy Paola Gómez Gómez

Psicólogo y Magister en Intervenciones Psicosociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Psicología

septiembre de 2024



**“Dedicamos este trabajo, con profundo agradecimiento a todos los jóvenes, que han demostrado resiliencia frente a las dificultades, luchan por sus sueños, proyectos y metas. A sus familias, por brindar el acompañamiento y amor, a los profesionales psicosociales del programa Despertar-es, quienes, con su dedicación, y humanidad, les muestran que siempre es posible un nuevo comienzo.”**

### **Agradecimientos**

Deseamos manifestar nuestros agradecimientos a todos los individuos que, de forma directa o indirecta, han facilitado la ejecución de este proyecto.

Primero, a los jóvenes del programa Despertar-es, por su voluntad de compartir sus vivencias y lecciones, y por brindarnos la oportunidad de conocer su realidad con sinceridad y coraje.

A nuestras familias, por su respaldo incondicional y entendimiento durante este proceso educativo, su acompañamiento ha sido crucial para lograr este objetivo.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a nuestros profesores, especialmente a nuestra asesora Deicy Paola Gómez Gómez, por su guía, paciencia y sabiduría, que han potenciado este proyecto y dirigido nuestro crecimiento profesional.

“En medio de la dificultad reside la  
oportunidad”

Albert Einstein.

## Contenido

Resumen.....	9
Introducción.....	10
Planteamiento del problema .....	13
Antecedentes de investigación .....	23
Justificación.....	27
Marco teórico.....	31
Adolescencia .....	31
Representaciones Sociales.....	32
Proyecto de vida.....	33
Los influencers .....	35
Objetivos .....	35
1 Objetivo general.....	35
Comprender la influencia que tiene en el proyecto de vida las representaciones sociales de los influencers en 6 jóvenes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-es.....	35
2.2 Objetivos específicos.....	35
Metodología.....	36
Postura epistemológica.....	36
Estrategia metodológica .....	37

Participantes .....	38
Técnicas de recolección de la información .....	39
Procedimiento y análisis de la información .....	40
Consideraciones éticas.....	41
Resultados y discusión .....	43
Conclusiones .....	61
Referencias.....	63

## Resumen

La presente investigación aborda las percepciones que tienen 6 jóvenes vinculados al sistema de responsabilidad penal del programa Despertar-es; frente a los influencers, explorando las representaciones sociales que tienen estas figuras y cómo influyen en la construcción del proyecto de vida de estos adolescentes.

El presente estudio se llevó a cabo con el enfoque fenomenológico hermenéutico, desde el paradigma constructivista, el cual permitió explorar percepciones subjetivas de estos adolescentes a través de entrevistas semiestructuradas permitiendo conocer las vivencias y percepciones frente a estas figuras.

A través de esta metodología, se pudo hallar una confirmación de interacción constante entre los adolescentes y los influencers, lo cual, permitió evidenciar que, estos seis adolescentes son selectivos y deliberados al momento de consumir contenidos digitales e incluir componentes que perciben como pertinentes para su entorno; a pesar de que se reconoce el impacto de los influencers en elementos como la autoimagen y la toma de decisiones, su propósito no es imitar estilos de vida materialistas, sino adoptar conductas y actitudes que concuerden con sus valores y objetivos individuales.

Esta investigación contribuye a comprender como son las representaciones sociales de los adolescentes teniendo en cuenta las nuevas dinámicas digitales y la interacción constante con los entornos digitales y sus contenidos y como esto influye en el proyecto de vida no solo desde las aspiraciones materiales sino también generando reflexión y cambios positivos.

Palabras claves: Representaciones sociales, influencers, proyecto de vida, adolescentes.

## Introducción

En la actualidad, se puede escuchar constantemente el término era digital, pues este fenómeno ha tomado relevancia en los últimos tiempos y con él, la manera en la cual nos relacionamos y comunicamos, siendo así las redes sociales uno de los principales canales de interacción constante de la vida cotidiana, especialmente entre adolescentes, estas plataformas digitales como lo son Instagram, Facebook, TikTok, YouTube entre otras, se volvieron un referente de la población adolescente al tener una interacción dinámica y de identificación con figuras llamadas influencers, quienes a través de las redes sociales crean y comparten información de diferentes intereses, bien sean relacionados con estilos de vida, belleza, deportes, música, culturas entre otros. Estos personajes han contribuido a la consolidación de identidades y construcción de proyectos de vida, siendo estos positivos o negativos según el contexto y las percepciones de seis adolescentes del programa Despertar-es.

Esta investigación se centró en comprender cómo es la influencia que tiene en el proyecto de vida las representaciones sociales de los influencers en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-es de la escuela San José. Se exploraron e identificaron las percepciones que tienen referente a estas figuras, teniendo en cuenta el contexto social de esta población, quienes son adolescentes con antecedentes delictivos, por lo cual pueden ser susceptibles a realizar alguna identificación y relacionamiento con estas figuras de influencers al estar expuestos constantemente al consumo de contenido generados por estas figuras de las redes sociales.

En este sentido, cabe resaltar que los influencers a través de su contenido, proyectan ideales de éxito y reconocimiento basado en la popularidad, y elementos que, en ocasiones son distorsiones de la realidad y que para esta población en ocasiones suele ser atractiva, ignorando la manipulación que hay detrás de estos contenidos.

Consecuente con lo anterior, la adolescencia es una etapa en la que se forma la identidad y la construcción de objetivos o proyectos de vida, ahora bien, según la teoría del desarrollo psicosocial de Erik Erikson (1994) y su estadio de identidad versus confusión de roles, la cual, hace referencia a la etapa de adolescente que se encuentra entre los 12 y 21 años de edad, indicando la búsqueda de modelos a seguir que validen las experiencias y aspiraciones, haciendo alusión al contexto que se ve al día de hoy con los influencers.

La presente investigación se encuentra estructurada, en primer lugar, desde el planteamiento del problema, el cual ayudo abordar la problemática, de cómo se da la construcción de proyecto de vida en los adolescentes de programa Despertar-es, teniendo en cuenta las representaciones sociales de los influencers, seguidamente abordando diferentes investigaciones y dando cuenta de aquellas personas que han hablado frente al tema en particular, para dar una perspectiva más amplia que ayudó a la comprensión de este fenómeno, posteriormente la justificación y marco teórico, en los cuales se describe aportes y conceptualizaciones importantes para la investigación; tales como los contextos nuevos y emergentes, ambientes virtuales, redes sociales, espacios de socialización para los adolescentes, la maleabilidad que lleva a los cambios constantes en dichos contextos o la influencia de quienes participan como actores en los mismos, elementos que finalmente aportan a la construcción de representaciones sociales que influyen a su vez en el proyecto de vida.

Para dicha investigación, se empleó el paradigma constructivista a través de la estrategia metodológica de la fenomenología- hermenéutica que nos da herramientas desde el concepto del fenómeno a la interpretación de dicho fenómeno, interpretación que llevaremos a cabo a través de un análisis haciendo uso de una matriz categorial, para así, llegar finalmente a los hallazgos y conclusiones obtenidas a través de las entrevistas semi- estructuradas y la metodología empleada.

## Planteamiento del problema

El consumo de las redes sociales durante la adolescencia está impactando la forma en la que se realiza la construcción de las representaciones sociales y modelos a seguir. En este sentido, como lo mencionan en su investigación Martínez, Vila, Ramos y el Grupo de investigación Stallae (2022, párrafo.5) los adolescentes al estar expuestos constantemente a las influencias digitales afecta sus percepciones y aspiraciones, argumentando así que *“Tres de cada cuatro adolescentes siguen o admiran a alguna persona con mayor interés en alguna de las redes sociales que utiliza”*.

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, se puede hablar de cómo los influencers se convierten en ejemplos a seguir para los adolescentes, si bien en el artículo citado anteriormente está centrado en la identidad de género, se debe tener presente que no es el único aspecto de identidad que se consolida en la adolescencia, no obstante, se considera pertinente mencionar que:

Estas personas/personajes, tal y como señalan algunos estudios, pueden funcionar como modelos de conducta mediante mecanismos de identificación y admiración (Aran-Ramspott et al., 2018; Ferchaud et al., 2018), los que, por lo tanto, pueden ejercer influencia en la construcción de su identidad de género en esta etapa. (Aran-Ramspott et al. 2018; Ferchaud et al, 2018 como se citó en Martínez, Vila, Ramos 2022 párrafo. 8)

Ahora bien, es importante tener en cuenta que la evolución del desarrollo humano trae consigo la presencia de nuevas formas de interacción, para este caso, la evolución de las TIC, donde cada generación se ha impactado por la tecnología de su época, la cual determina como

se dan los avances también sociales y culturales. De esta idea, emergen conceptualizaciones que denotan cinco grupos fundamentales, siendo estos los silent que van desde 1925n hasta 1945, los baby boomers que van desde 1946 hasta 1964, la Generación X que van desde 1965 hasta 1982, la Generación Y o "millennials" que van desde 1982 hasta 2000, y finalmente la Generación Z, quienes son considerados nativos digitales por su interacción constante con la tecnología, lo que implica una interacción mayor y más constante con las figuras "influencers", afectando la forma en la que perciben el mundo y como se relacionan con este, características que son inherentes a esta generación según (Contreras y Vargas 2021).

Según la Real Academia española (n.d) El término "influencer" es un anglicismo que hace referencia a una persona con la capacidad de influir en otros, lo que en la actualidad se observa en las redes sociales, pues es bien sabido que “el ser humano se siente atraído a sus pares y a quienes piensan como él” (Sánchez 2022, párrafo. 8) no obstante este principio de identificación cobra relevancia durante la adolescencia, como es descrito en la teoría del desarrollo de Erick Erickson y el estadio de identidad versus confusión, donde los adolescentes buscan de manera constante pertenecer a un grupo, estilo de vida, comunidad y generar vínculos, compartiendo información e interactuando de manera constante con aquellos pares que piensan de manera similar, por lo que se pueden enfrentar a la desinformación, distorsión y manipulación de la percepción de los hechos reales ( Sánchez 2022) sin contar, que detrás del término "influencer" existen mecanismos de interacción que se enmarcan en aspectos que priman a nivel social como el consumo de tendencias que se ven reflejadas a través marketing y la publicidad digital.

Teniendo esto en cuenta, las personas que desarrollan las estrategias para persuadir y movilizar masas a través de redes sociales usan dichas estrategias para alcanzar audiencias o demográficos

específicos, afectando las dinámicas interaccionales a nivel social, especialmente en los jóvenes (Barbour, 2023). Tomando en cuenta lo anterior y las necesidades de identificación presente en los adolescentes según las características del estadio en el desarrollo, se presenta una mayor exposición a factores de riesgo sociales y contextuales por su marcada tendencia y necesidad a tener figuras con las cuales se pueden identificar.

En este sentido, la proliferación de la tecnología y su integración con la vida cotidiana han dado lugar a la relevancia de las redes sociales, impactando directamente la forma de vincularse de los adolescentes. lo cual ha llamado la atención ante la importancia de comprender cómo se configuran estas relaciones interpersonales, el tipo de escala de valores establecidas por estos adolescentes y la manera en la que priorizan aspectos de su proyecto de vida (Lozano, 2023). La idea anterior, al parecer tiene correlación con otras investigaciones frente a esta tendencia de los “influencers” pues, según un estudio realizado en la universidad de Córdoba, España, en 2022, uno de los resultados de los adolescentes encuestados de edades entre 11 y 19 años tiende a interesarse más por oficios como el de youtuber o influencer (Gutiérrez, et al 2022, punto 2.2).

Para el caso de Colombia, según reporte del periódico Bajonero (2023), se mencionan los resultados del ranking de world of statistics de los países que pasan el mayor tiempo en redes sociales, en el cual Colombia se encuentra en el segundo puesto obteniendo unos resultados con una conectividad de 3 horas y 46 minutos al día, lo que indica una alta interacción con las redes sociales.

Según los registros de DANE (2020) en Colombia “El 85,4% de la población nacional cuenta con teléfono celular. El 79,1% de los jóvenes de 15 a 24 años tiene celular. De ellos, el 8% tiene celular convencional y el 92,4% smartphone.” Por lo cual, retomando nuevamente estadísticas del DANE (2020)

El 91,7 de los jóvenes de 15 a 24 años suele usar el teléfono celular. El 83,9% de los jóvenes de 15 a 24 años suelen usar el internet en cualquier lugar en mayor proporción que las personas de otras edades; el 56,2,8% usa computador en cualquier lugar, y el 39,2% escucha la señal de radio dentro del hogar.

Teniendo en cuenta estas cifras y ahora centrándonos en el internet, el DANE (2020) explica que “El 66% de las personas usan el servicio de internet.” Pero de ese 66% “El 84% de los jóvenes de 15 a 24 años lo utilizan, siendo la mayor proporción con respecto a los demás grupos etarios.” Por lo que podemos inferir que “Las personas de 15 a 24 años son quienes en mayor porcentaje acceden a internet mediante computador de escritorio (39,3%) y computador portátil (30,9%).”

Otras investigaciones como las de Balseca y Galarza (2023) señalan que, el consumo excesivo de las redes sociales puede influir en el comportamiento de los adolescentes afectando negativamente las relaciones familiares, de identidad e interacción social, a través del fenómeno contribuyente de la aislación social y comportamientos imitativos. Como resultado de la investigación partiendo de la hipótesis que el consumo de contenido generados en las redes sociales impacta la conducta de la generación Z , obteniendo como resultado que el 30% de los encuestados disfrutaban mirar contenido generado por famosos, el 78.5% se siente identificado con algún influencer o famoso que sigue en redes sociales, el 67.4% de la muestra aceptan que sus horas de sueños se han visto afectadas por el uso del internet, en cuanto a las conductas se refiere que tienen tendencia a imitar estas figuras en cuanto a vestuario, forma de hablar, gustos y preferencias.

En concordancia con lo anterior, se hace necesario analizar los impactos en la conducta de los adolescentes que han generado las redes sociales, ya que se convirtieron en la principal fuente de información para ellos. Martínez (2020, p.4) refiere seis razones de fidelidad y consumo; “autonomía de

búsqueda, almacenamiento virtual, gratificación instantánea, inspiración visual, información accesible y autenticidad” Estos elementos mencionados por Martínez (2020) son tenidos en cuenta en su investigación desde un punto de vista del mercadeo, no obstante, se retoma su relevancia para la presente investigación ya que, al ser las redes sociales la principal fuente de información para los adolescentes el contenido de estas empieza a estar dotado de credibilidad y un contexto que dinamiza sus formas de interacción lo cual se hace problemático dada la sustantiva significación que provocan los contenidos divulgados por estas fuentes y los condicionantes emocionales, psicológicos y sociales que representan para los adolescentes.

Además, es necesario considerar los aspectos negativos de los influencers, teniendo presente la necesidad de aprobación que tienen los adolescentes por su grupo de pares, y la incidencia directa en la formación de la identidad, al respecto Arab y Díaz, (2015, p. 8-9) refieren que:

El feedback virtual puede ser perjudicial para algunos adolescentes, ya que se pueden expresar desde el anonimato, con un distanciamiento afectivo importante, con un bajo nivel de empatía, con una utilización del “pensamiento hablado” y con una gran dificultad para evaluar lo que sus mensajes están generando en el otro. Todo ello tiene consecuencias negativas en la construcción de la identidad de los jóvenes, especialmente cuando la difusión de contenidos negativos o descalificadores se propaga muy rápido, alcanzando niveles insospechados.

Se debe tener en cuenta, que, el anonimato de las redes sociales genera impactos negativos, tal y como lo mencionan (Waldron, 2012 y Leets, Giles, 1997 como se cita en Bustos, et al. 2019 p.19)

La exposición de ciertos materiales de odio en redes sociales conlleva repercusiones variadas, llegando a ser tanto daños directos como indirectos. En relación con estos últimos, surgen posibles cuestiones éticas y legales en cuanto a si la diseminación de material racista tendría que estar prohibido en la sociedad (Cfr. Waldron, 2012), ya que las redes sociales conforman el lugar perfecto para que cierto contenido se viralice. Por otro lado, el material de odio puede ser directamente dañino. Tiene una dimensión social y psicológica potencialmente perjudicial, tanto que puede tener efectos negativos a nivel personal como a nivel grupal (Cfr. Leets Giles, 1997)

Adicionalmente, al estar expuestos a este tipo de contenido los adolescentes pueden pasar a tomar un papel activo en el mismo, como lo dice (Gagliardone et al, 2015, como se cita en Bustos, et al. 2019) en donde mencionan que, las víctimas pueden verse afectadas por daños directos y no directos a lo cual suelen ser influenciados y llevarlos a integrarse en un movimiento, el cual, se respaldan acciones en las redes sociales, así, propiciar el abuso y conductas violentas que se normalizan en la cotidianidad.

Dando cuenta de cómo la exposición a este tipo de contenido influencia de manera negativa las representaciones construidas por los jóvenes por lo que este tipo de feedback se convierte en reforzador de este tipo de conductas.

Ahora bien, en el contexto de lo enunciado resulta significativo considerar cómo las características propias de la adolescencia frente a la construcción de la identidad y sus interacciones con los contenidos digitales generados por las figuras de influenciadores operan en los usuarios del programa Despertar-es, modalidad libertad asistida vigilada de la escuela de trabajo san José,

tiene que ver con la importancia de comprender como operan las dinámicas que subyacen y aportan a la creación de ciertos patrones comportamentales que a su vez se relacionan con expectativas de estos adolescentes, quienes, a menudo hacen parte de situaciones sociales complejas.

Según la reseña histórica del programa escrita por la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos (2024) el programa Despertares *“brinda acompañamiento psicosocial por medio de metodologías pedagógicas, terapéuticas, lúdicas, y recreativas, a niños, niñas, adolescentes y jóvenes y a sus familias y/o redes vinculares de apoyo en protección y en conflicto con la ley penal”* y la modalidad de atención de Libertad Asistida Vigilada es retomada desde la en la concesión de la Ley 1098, artículo 185, describiéndola como *“libertad que da la autoridad judicial al adolescente o adolescente con la condición obligatoria, de someterse a la supervisión, la asistencia la orientación de un programa de atención especializada. Esta medida no podrá durar más de dos años”* Finalmente, la población de esta modalidad de atención es *“mayor de 14 años y menor de 18 años de edad, que ingresa al Sistema de Responsabilidad Penal para Adolescentes (SRPA) por la presunta comisión de un delito.”*

Cabe aclarar que la población de la escuela de trabajo San José puede superar los 18 años pues las sanciones impuestas a los menores de edad pueden comprender tiempos en donde ya son mayores de edad. Los usuarios pertenecientes a esta modalidad cuentan con una serie de interacciones digitales en las que coinciden desde los relatos y discursos de los mismos, entendiendo que, en espacios tanto individuales como grupales los adolescentes que participan del programa Despertar-se han mencionado dentro de sus historias de vida la importancia que tiene para ellos demostrar un status, un poder adquisitivo y unas conductas asociadas a esto las cuales toman directamente de figuras importantes de redes sociales, entendiendo que son figuras como los influencers quienes demuestran constantemente un estilo de vida en donde hablan de libertad financiera y el poder que viene con esta, por lo que se

convierten en ejemplos y referencias para los adolescentes quienes, al provenir de realidades donde por ejemplo, las conductas delictivas están normalizadas y justificadas dentro del contexto, terminan participando de las mismas sin calcular o dimensionar consecuencias.

Son estas realidades sociales las que generan en los adolescentes la susceptibilidad a este tipo de escenarios, pues, al tener un origen en entornos difíciles a nivel socioeconómico, con historias de vida en donde las afectaciones a nivel emocional y material están directamente relacionadas con el nivel de ingresos o el poder adquisitivo, el deseo de alcanzar este tipo de escenarios se convierte en algo atractivo. El ejemplo más común que podemos encontrar en el valle de aburra es la exaltación de figuras como Pablo Escobar, quien es considerado a nivel cultural y social una representación del poder adquisitivo y el dominio que viene con este, convirtiéndose en una figura idealizada para muchas personas, entre ellos los adolescentes atendidos en el programa Despertar-es del SRPA, dificultando por ejemplo la identificación de los factores de riesgo que trae para los adolescentes el exponerse a estas conductas, convirtiendo figuras como la de un narcotraficante en referente para estos.

No se puede desconocer que a nivel social dentro del contexto de Colombia, Antioquia y el valle de aburra la huella mnémica que han dejado este tipo de figuras impacta directamente a la juventud, pues carga las percepciones sociales de justificaciones que llevan a que los adolescentes vulnerables, con limitaciones a nivel educativo o laboral se expongan a contextos donde el incurrir en conductas delictivas facilita el acceso al “éxito” asociado a estas conductas consumistas que se refuerzan con el uso y difusión que alcanzan en redes sociales, en donde se exaltan los estilos de vida ostentosos, sin tener en cuenta el origen o el recorrido que se hace para llegar a esos puntos; tal y como lo menciona Aizpurúa et al. (2021) al hablar de los jóvenes que tienen conductas delictivas, en donde dicen que *“la mayoría se involucra por necesidad y por conseguir dinero rápido sin medir las consecuencias que esto*

*puede llegar a generar en su vida tanto como la cotidiana como en la vida social” frente a esto Aizpurúa Et al. (2021, p.5) tienen en cuenta una postura que plantea que “Las teorías sociológicas suelen dividirse en estructurales y subculturales. Las primeras se centran en considerar las desigualdades sociales existentes a la hora de obtener los objetos culturalmente deseables (dinero, prestigio, etc.)”*

Es precisamente debido a estas formas de percibir la realidad que algunos adolescentes utilizan las redes como distractores de realidades más crudas y difíciles como la escases de recursos e insatisfacción de sus necesidades básicas, pero, a su vez esto genera en ellos una necesidad y una expectativa donde procuran alcanzar de la manera más rápida situaciones similares a las de estas figuras, generando afectaciones a nivel de autoestima y otros autoesquemas.

Por lo mencionado anteriormente, es posible plantear que las redes sociales influyen en distintos niveles de profundidad y en distintas facetas de esta población, ya que a través de la demostración que realizan a través de publicación de fotos, estados, videos, entre otros, los adolescentes están tratando de sostener esta imagen, la cual a su vez es comparada con otros adolescentes, desconociendo que las redes sociales evidencian una realidad distorsionada en donde la tendencia es a compartir momentos positivos sin dar a conocer los altibajos que hay entre los mismos, lo que genera una presión en esta población para alcanzar el éxito a través de la demostración del nivel socioeconómico que normalmente no es fácil de alcanzar, por lo que también influyen en aspiraciones económicas, dificultando el desarrollo moral de los adolescentes quienes entran en una lógica de “el fin justifica los medios” pasando a minimizar, normalizar o justificar conductas ilegales, justificándolas desde la necesidad personal y reforzando esta percepción en sus pares.

De acuerdo con la descripción realizada en los párrafos anteriores, la personalidad y la identidad se construyen a lo largo de la vida, pero es en la etapa de la adolescencia en donde se reestructuran aspectos que fortalecen estos elementos, y, por ende, hay factores que inciden en este proceso, especialmente la socialización con sus pares y los referentes sociales. Actualmente, las redes sociales se han convertido en el medio y fin para ello, por lo tanto, es importante explorar los aspectos que puedan incidir de manera diferencial y multiaxial, por lo que surge la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen en su proyecto de vida las representaciones sociales que tienen de los influencers en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-es?

### Antecedentes de investigación

En la actualidad el contexto en el que los adolescentes se desenvuelven es diferente, desde que comenzaron a existir las redes sociales han crecido exponencialmente, pasando de ser elementos como un apoyo a estudiantes, como lo fue Facebook en un comienzo, a impactar de manera contundente diferentes aspectos de la vida cotidiana. Esto, es expuesto en investigaciones como las de Arab, y Díaz, (2015) en donde concluyen, respecto a la influencia de las redes sociales en los adolescentes donde se tiene en cuenta el contexto y el concepto de comunicación, el cual el uso y abuso de las redes sociales están generando un impacto positivo y negativo en cuanto al desarrollo cognitivo, afectivo, social y de identidad en los jóvenes, indicando y considerando oportunamente la supervisión y control de las herramientas tecnológicas las cuales están ocupando gran parte del tiempo y del espacio “intrapésico” y real de aquellas personas que se encuentran en su etapa de desarrollo y formación.

Así mismo, aunque estas herramientas tecnológicas brindan un concepto de comunicación también, tienen inferencia en la construcción de identidad, autoestima relaciones sociales e interpersonales de los adolescentes quienes, constantemente están expuestos al contenido creado por figuras como influencers, algunas otras celebridades o figuras de importancia o status que utilizan este tipo de redes y/o plataformas como un mecanismo nuevo para interactuar con sus audiencias, quienes a su vez, utilizan estos medios para socializar de formas diferentes a la tradicional, tal y como lo expone (Macías 2023) que menciona la relación estrecha que existe hoy en día entre los jóvenes y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) principalmente la interacción constante con las redes sociales (RSD) donde los modelos tradicionales de las relaciones interpersonales se han sustituido gradualmente, siendo cada vez más digitalizados.

En las conclusiones de su artículo y dejando la posibilidad abierta para profundizar más en estos aspectos, Macías (2023 p.92) afirma:

Los datos aquí expuestos permiten concluir que el uso de Tik-Tok cumple diversas funciones en la vida cotidiana de las y los adolescentes, quienes actualmente pertenecen a generaciones de nativos digitales. Primordialmente, por sus características técnicas, esta RSD funge como un recurso de entretenimiento a través del consumo de diversos contenidos. Sin embargo, a partir de esta función, les posibilita al mismo tiempo generar procesos de socialización tendientes a desarrollar su identidad personal y lograr una integración social, lo que establece que su uso se configura como un contexto relevante para la interrelación social y la construcción de la identidad.

Por consiguiente, esta construcción de identidad puede ser abordada desde la perspectiva de las representaciones sociales, (Flament, 2001; Moscovici, 1974; Banchs, 2000; Abric, 1996; Moliner & Abric, 2015; cómo se citó en Castro-Carrasco et al. 2024 p.125) de la siguiente manera:

Flament (2001) indica que una de las formas de investigar las percepciones que presentan las personas antes las redes sociales es utilizando la teoría de las representaciones sociales, brindando como resultado que los grupos generan representaciones conjuntas determinadas por objetos sociales, a partir de esta idea Moscovici (1974) en su concepto de representaciones sociales (RS) estudia a partir de diferentes enfoques centrados en indagar la estructura interna como su funcionamiento (Banchs, 2000). De esta manera surge la teoría del núcleo central de

las representaciones de Abric (1996), que postula la existencia de elementos nucleares y periféricos (Moliner y Abric, 2015).

Consecuente con lo anterior y realizando una asociación entre las tecnologías de la información y comunicación (TIC) comprendidas como herramientas que implica un componente práctico como subjetivo. En este sentido convergente en los usos y las ideas, valores o nociones que se atribuyen siendo dimensiones paralelas y vinculadas entre sí, en el caso de las experiencias en el internet, estas asociaciones adquieren mayor comprensibilidad debido a la naturaleza intangible. Por ello el análisis de las representaciones sociales o imaginarios sociales de las TIC se convierten en enfoque relevante en los estudios sobre el impacto social, siendo citados de manera recurrente al autor (Moscovici, 1981: 181 como se cita en Bacallao 2010 p. 114), para facilitar la explicación de la articulación entre el uso social de las TIC y las representaciones sociales, brindando como concepto de las representaciones sociales como un conjunto de declaraciones y explicaciones originadas de la vida cotidiana, a través de las comunicaciones y relaciones interindividuales y la interacción con la sociedad, teniendo en cuenta creencias, mitos, experiencias, valores nociones y prácticas, por lo que según el autor, estas representaciones sociales:

se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver, teorías que permiten establecer hechos sobre ellos. (Bacallao, 2010, p.114)

Entonces se debe tener presente como estas representaciones sociales están influenciadas por un contexto constantemente cambiante, lo que hace que sean de una alta complejidad y de características polifacéticas, debido a que los adolescentes se sumergen en entornos donde la escala de valores se ajusta en función del contenido que se está produciendo, por lo que las ideas asociadas al éxito y lo socialmente aceptado parte de un círculo que se autoperpetúa en tanto las figuras influyentes lideran tendencias que los jóvenes o adolescentes replican y refuerzan, en este orden de ideas los jóvenes interiorizan estos estereotipos como representaciones a partir de las cuales estructuran sus objetivos, metas y aspiraciones constituyendo su proyecto de vida, retomando entonces el concepto de (D'angelo, 1994; Como se cita en Pérez et al, 2023 p.4 ) para definir entonces el proyecto de vida como un concepto de estructura de la personalidad de la siguiente manera:

una categoría compleja del sistema de la personalidad que se configura a partir de aquellas orientaciones de la personalidad que definen el sentido fundamental de su actividad vital y que toma una forma concreta de acuerdo a la construcción de un sistema de actividades instrumentales o seriación de fines de carácter más parcial. Estos se vinculan, por un lado, a las posibilidades reales del individuo para la realización de sus objetivos generales, a su grado de preparación y al nivel de expresión de las necesidades comprometidas en este proceso de realización de los fines generales y, de otro lado, están mediadas por las posibilidades objetivas que brinda la realidad externa para la realización de esas orientaciones de la personalidad.

Esto, teniendo en cuenta la perspectiva del impacto de los influencers en la construcción del proyecto de vida coincide entonces con un antecedente que tiene en cuenta la influencia de youtubers en el proyecto de vida adolescente, frente a esto, (Cárdenas, 2008, como se cita en Pedraza y Villarraga,

2019, p.16) postulan a través de su investigación que los elementos de los youtuber se integran a los proyectos de vida de los adolescentes, relacionados con las dimensiones de lo emocional, cognitivo, social ético/moral.

De este modo realizando una asociación con la población categorizada a trabajar y generando la vinculación del proyecto de vida y las representaciones sociales que emergen de las representaciones sociales de la interacción de las RS, el artículo de Padierna (2019) plantea que el contenido que se encuentra en las redes sociales influye en la construcción de las ideas de los adolescentes, toda vez que las redes no solo cumplen una función de transmisión de información, sino también de moldeado de las percepciones de la misma, pues, a través de esta información se conocen los valores que pueden estar presentes en un contexto determinado, el cual puede ser malinterpretado al priorizar la cantidad de “likes”, seguidores o “views”, por lo que la influencia de las redes sociales en la construcción de representaciones puede priorizar elementos que alteran aquello que se percibe como positivo o negativo, convirtiéndose en dispositivos que al ser de fácil acceso facilitan el acceso a contenido que puede influir positiva o negativamente, en este caso, Padierna, (2019) plantea que hay una influencia de este tipo de contenidos en los menores de edad que están en contextos delincuenciales.

### **Justificación**

La presente investigación se articula con la sub-línea de investigación de clínica psicológica de la facultad de ciencias sociales y humanas de la corporación universitaria minuto de Dios (2019), pues, el propósito de esta sub-línea es (2019, p.35) “la producción, divulgación y aplicación de conocimientos nuevos frente a problemáticas presentes en nuestra realidad las cuales se llevan a cabo desde distintas aproximaciones lo cual permite una comprensión multidisciplinaria según sea el escenario de acción de

la psicología. De igual manera, esto permite que el trabajo de esta investigación en esta sub-línea se articule con las líneas de Desarrollo Humano y Comunicación y Gestión Social, Participación y Desarrollo Comunitario, pues, el conocimiento esta mediado por el lenguaje y la participación de los sujetos en este caso procura el conocimiento y posterior abordaje de problemáticas actuales. (Facultad de ciencias sociales y humanas 2019, p.36), como lo explicaremos a continuación.

Como es conocido, en la adolescencia se consolidan aspectos importantes de la personalidad los cuales parten de los marcos de referencia de los jóvenes, anteriormente en contextos tradicionales estos se daban al socializar con pares, no obstante, es pertinente para la psicología en la actualidad considerar los contextos nuevos y emergentes como lo son los ambientes de socialización a través de redes sociales, los actores que allí se desenvuelven como lo son los influencers y los usuarios de estos espacios virtuales y finalmente los fenómenos que allí se presentan como lo son las tendencias y la viralidad, tal y como lo plantean Pérez y Salmerón (2022, p. 214), pues, cuando los sujetos alcanzan la adolescencia se da un distanciamiento del núcleo familiar, y toma relevancia el concepto de aprobación de los pares, siendo estos vínculos los que, en alto grado, impactan los autoesquemas que se configuran para el adolescente y desde los cuales generan formas de vinculación.

Por lo cual, podemos decir que la relevancia de las relaciones y representaciones en la adolescencia son importantes para la construcción de la identidad de los adolescentes. En este nuevo contexto, no podemos desconocer que los conceptos tradicionales de fama han cambiado y ahora son los influencers quienes son admirados por los adolescentes, siendo un referente para los mismos, por lo que es importante realizar este tipo de investigaciones sobre cómo esta influencia de nuevos medios influye en las aspiraciones de los adolescentes en la configuración de su proyecto de vida, específicamente en aquellos que pertenecen a contextos sociales en donde la vulnerabilidad y bajos

recursos son obstáculo para alcanzar estos estilos de vida, por lo que se plantea la hipótesis de que esto puede influir en la exposición a conductas delictivas asociadas a contextos de calle en los cuales se normaliza este tipo de situaciones.

Para la psicología actual, este tipo de temas aportan a comprender las nuevas interacciones que se dan a través de los medios digitales, los cuales, desde la pandemia y la cuarentena por motivo del COVID-19, han transformado la forma en la que se consume contenido, de esta manera, se pretende encontrar una relación entre el contenido que se consume, las expectativas y representaciones desarrolladas a través de los mismos y la influencia de estas en las conductas de los adolescentes que ingresan al sistema de responsabilidad penal.

Es importante para la psicología actualizarse a los nuevos contextos, teniendo en cuenta como estos nuevos contextos transforman la forma en la que las personas se relacionan con el contexto, teniendo en cuenta que las representaciones sociales son subjetivas y contextuales, por lo que, para poder abordarlas es pertinente la profundización en estas temáticas.

La psicología y la academia deben actualizarse frente a esto, pues, debe tener en cuenta los procesos humanos y sociales actuales para desarrollar mecanismos de prevención y atención a las posibles problemáticas que puedan emerger con estos, aportándole a la construcción de conocimiento que en el futuro también podrá aportarle a programas y políticas de intervención, por lo que el investigar este tema aporta tanto a la construcción de conocimiento desde el desarrollo de bases teóricas como al desarrollo de intervenciones.

Para los psicólogos en formación el abordar estas temáticas permite ahondar en un fenómeno relativamente nuevo, el cual está teniendo implicaciones a nivel social pues, los adolescentes están

inmersos en las tendencias, lo viral y la cultura digital, por lo que preguntarse por esto dará respuestas frente al comportamiento de los adolescentes frente a estas nuevas tendencias, por lo que se pueden desarrollar también nuevas competencias para abordar situaciones actuales, fortaleciendo habilidades de análisis y crítica del contexto contemporáneo el cual influye en las conductas o comportamientos de los jóvenes.

Retomar estos elementos, asociados a la cultura digital, como las tendencias y lo viral, es importante para los psicólogos en formación pues, es un fenómeno que ha transformado la forma de los adolescentes, y en general de las personas para interactuar, tanto en cantidad de interacciones, así como en el contenido de las mismas impactando directamente en las dinámicas de interacción social las cuales están enmarcadas en un mundo digital que por sus propias características es maleable, como lo describe (Bauman, 2004; como se cita en Canaza-Choque, 2018, p. 232) postulando como en la modernidad y el acceso en tiempo real a la información global generan una “inestabilidad” o lo que Bauman describe como “liquido” o “Liquidez” dejando a los sujetos inmersos en un escenario de transformación y cambio constante.

Precisamente por esta maleabilidad del contexto la influencia del contenido de las redes sociales debe formar parte de las investigaciones actuales, facilitando la reflexión frente a estos aspectos, facilitando el entendimiento de la influencia de estas en el comportamiento de los jóvenes en aras del desarrollo de una postura de análisis y crítica en cuanto al impacto de la cultura digital.

Finalmente, este tipo de investigaciones abren las puertas a futuros profesionales a la actualización de sus competencias, en aras de responder a las necesidades asociadas a la realidad contextual y social, teniendo en cuenta los entornos digitales y los ambientes virtuales en los que

actualmente los jóvenes se desenvuelven, como profesionales de la salud mental es nuestro deber conocer estos contextos y desarrollar estrategias para el abordaje de las problemáticas que pueden emerger con estos.

### **Marco teórico**

#### **Adolescencia**

El concepto de adolescencia desde el cual se aborda la presente investigación es tomado de (Erikson 1994, como se cita en Ives 2014, p.17) quien dice que la adolescencia ocurre en el “estadio V, Adolescencia (12-20 años), que es cuando la crisis psicosocial (...) es alcanzar la identidad en contraposición a la confusión de roles” Proponiendo entonces que las relaciones más significativas en este lapso son del grupo primario compuesto por pares, grupos de terceros fuera del círculo familiar y referentes de liderazgo, por lo que los adolescentes presentan especial atención a como son percibidos desde el exterior que a sus propias percepciones o sentimientos.

Esta postura sobre la adolescencia se articula con la forma en la que estos construyen las representaciones sociales y a partir de estas mismas van creciendo e introyectando elementos para su identidad, en este aspecto Woolfolk (1996, p.23) explica que:

Tal integración no es fácil, igual que no lo es la adaptación a su nuevo rol; y entiende Erikson, por eso, que el adolescente necesita tomarse tiempo: necesita lo que él llama una “moratoria”, un aplazamiento para poder llegar a integrar los elementos de identificación y de identidad atribuidos por otros y adquiridos por él mismo en fases anteriores de su desarrollo y experiencia.

Esta integración de elementos que se menciona, es precisamente uno de los temas que se pretenden abordar, pues consideramos que a partir de esta se da la construcción de referentes y representaciones sociales.

### **Representaciones Sociales**

Para entender el significado de representaciones sociales, Manrique (2022) las define como un conjunto de ideas y creencias que ayudan a recordar o asociar un evento, objeto o personas como resultado de una interacción social. En su revisión literaria, menciona que Serge Moscovici uno de los primeros teóricos de las representaciones sociales es por esto que Manrique (2022) retoma ideas como las explicadas por Guareschi, (2007) quien al hablar de las representaciones sociales como las propone Moscovici, explica que la intención de las mismas se centra en llegar más allá de las dicotomías entre lo personal y lo social o los factores internos o externos, esto, para centrarse en el proceso y como a partir de este la persona estructura las representaciones y les da sentido según su realidad y contexto.

Por su parte, (Moscovici, 1986; como se citó en Vergara 2008, p. 472) indica que las representaciones sociales permiten ser interpretadas desde la experiencia y dar sentido a lo inesperado, clasificando situaciones, fenómenos y personas con las que interactuamos; es una teoría práctica que se desarrolla a partir de las experiencias.

Teniendo en cuenta lo anterior, y según lo expuesto por Betancur, et. al. (2019, P17) es posible plantear que las representaciones sociales de los adolescentes se encuentran influenciadas por diferentes factores como lo son el estrato socio-económico y oportunidades de desarrollo; esto indica que las representaciones sociales no son universales, es decir que de acuerdo al contexto socio-cultural estos adolescentes configuran ideas y creencias que aportan a la construcción de sus interacciones con los otros.

### **Proyecto de vida**

El concepto de proyecto de vida aparece a mediados del siglo XX el cual hace alusión a un estado de bienestar enfocado alrededor del fin de la etapa de la adolescencia, aunque también es atribuido a las antiguas filosofías donde se relaciona con el concepto de felicidad y bienestar que son motivos básicos del ser humano (Alarcón, Reyes, Suarez, 2018, P505). En este sentido el proyecto de vida es también definido como “la estructura que expresa la apertura de la persona hacia el dominio del futuro” (D’Angelo 2004, p.7)

Así mismo, a lo largo de la historia otros autores han hablado acerca del proyecto de vida, como Viktor Frankl con su obra “El hombre en busca del sentido” donde aborda el proyecto de vida desde la perspectiva existencial, de acuerdo a su investigación el autor indica que cada ser humano debe encontrarse en la búsqueda de identificar su propio propósito, asegurando que el sentido de vida es esencial para superar el sufrimiento y adversidades, además, define que las personas están en constante búsqueda y son definidas en función de los objetos que persiguen y acciones que realizan para alcanzarlas (Frankl, 2015).

Continuando con la misma línea Erick Erickson desde sus elaboraciones teóricas, aborda el proyecto de vida de los jóvenes a través de la formación de identidad; donde son definidas sus metas a largo plazo siendo estas con un enfoque educativo, profesional y personal, lo cual es constituido como la base de su proyecto de vida (Bordignon, 2005, P56), por consiguiente, Delval (1994, P1094-1095) indica que los adolescentes se encuentran constantemente en la construcción del proyecto de vida, en interacción con su entorno social, desde las experiencias y expectativas familiares, sociales y educativas.

(Gutiérrez, Villegas et. Al 2022) dentro de su investigación relata una construcción del proyecto de vida influido por el contexto donde vive el adolescente, abordando nivel educativo, económico, familiar, red de apoyo y contextos que interfieren en dicha construcción, los cuales considera pertinentes para la elaboración de un proyecto de vida sano.

Los proyectos de vida son establecidos por objetivos los cuales se desenvuelven como metas importantes de manera intrínseca en el ser humano, ayudando a la obtención de logros y cumpliendo con una de sus necesidades básicas, la satisfacción y la autorrealización, comprendida desde la pirámide de Maslow (Meteu, 2019). Comprendiendo lo anterior, (Chan Chi et al, 2020 como se cita en Gutiérrez, Villegas et. Al 2022) indica que existe tres categorías para la creación de metas:

a) desarrollo académico, por ejemplo, estudiar, tener buenas calificaciones, aprender idiomas, terminar la preparatoria o entrar a la universidad; b) desarrollo ocupacional, como trabajar, tener una carrera, tener un negocio propio, tener reconocimiento laboral y c) desarrollo personal, que incluye actuar conforme a sus valores, viajar, tener pareja, bienestar físico, asistir a fiestas, tener buenas relaciones interpersonales, tener un plan de vida, ser independiente, bienestar familiar, adquirir bienes materiales, entre otros.

## **Los influencers**

### **Influencer**

A lo largo de la historia, comprendiendo la perspectiva de la evolución tecnológica y con ello las nuevas tendencias comerciales surge el termino influencer lo cual para la Real Academia española (n.d) es un anglicismo que hace referencia a una persona con la capacidad de influir en otros, lo que en la actualidad se observa en las redes sociales. Con ello, Palacios, et. Al (2020) plantean que, con los avances tecnológicos, cambian las maneras en que las organizaciones llegan a los consumidores, generando a si cambios en las estrategias para llegar al cliente final, de ahí se posicionan estas figuras influenciadoras. (Sanagustín 2017 como se cita en Palacios, et. Al 2022) indica que estas figuras son dinámicas en las redes sociales y quienes por su imagen y personalidad son vistas como un referente, ayudando así a la persuasión y al consumo de diferentes tipos de contenido.

## **Objetivos**

### **1 Objetivo general**

Comprender la influencia que tiene en el proyecto de vida las representaciones sociales de los influencers en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-es.

### **2.2 Objetivos específicos**

Explorar las percepciones y creencias sobre los influencers en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programa Despertar-es.

Identificar las metas y objetivos planeados en seis adolescentes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programar Despertar-es.

## **Metodología**

### **Postura epistemológica**

Para la presente investigación consideramos como postura epistemológica el paradigma constructivista, toda vez que parte de la producción de conocimiento a partir de lo observado en la interacción de las personas que están inmersas en el contexto donde se lleve a cabo la investigación, teniendo en cuenta las características de la población y el contexto digital, consideramos que esta postura se articula, tal como está descrito por (Bauersfeld, 1995; Steiner y Mahn, 1996 Como se citan en Cubero 2005, p.45):

el constructivismo propone una alternativa al concepto mismo de conocimiento y de conocer, en la que el conocimiento no es un objeto o un objetivo finito (Bauersfeld, 1995), sino una acción o un proceso de construcción situada y social. El proceso de conocer, entonces, se concibe y se explica en función de su carácter funcional, distribuido, contextualizado e interactivo (Steiner y Mahn, 1996).

Consideramos entonces que a partir de dicha postura es posible analizar cómo estos adolescentes construyen sus representaciones del contenido que consumen dentro de las redes sociales, entendiendo como se entiende desde este mismo contexto, y como ellos hacen uso de estas mismas representaciones para interactuar en entornos digitales. Desde la postura constructivista es

posible conocer cómo se lleva a cabo la construcción de identidad y el planeamiento del proyecto de vida.

### **Estrategia metodológica**

#### **Método Fenomenológico – Hermenéutico:**

Se entiende la fenomenología “Como enfoque, se propone resolver las siguientes cuestiones: cómo estudiar esta subjetividad y cómo abordar la producción de sentido que le es inherente.” (Fuster, 2019, p.203) por lo que consideramos que es el abordaje que permite profundizar en la realidad subjetiva de la muestra seleccionada, toda vez que a través de este enfoque podemos observar la interacción de los usuarios con los medios digitales, es necesario en este punto resaltar el marco social en el cual se enmarca la actual investigación en tanto “para este enfoque, lo primordial es comprender que el fenómeno es parte de un todo significativo y no hay posibilidad de analizarlo sin el abordaje holístico en relación con la experiencia de la que forma parte.” (Fuster,2019, p.204), dado esto se consolida aún más la pertinencia del mismo, entendiendo que dicha población hace parte de un contexto bio -socio cultural, político, económico específico el cual debe ser tenido en cuenta para dar respuesta a las preguntas planteadas.

Retomando los conceptos planteados de fenomenología, es pertinente mencionar que según Fuster (2019) aquello que trasciende no es el hecho como tal sino comprender la perspectiva de los hechos en la interacción con el medio y los sujetos, relacionando este concepto con lo expuesto por Barbera y Inciarte, (2012, p.204) quienes plantean que mientras “La fenomenología como episteme de las ciencias sociales y humanas, se ocupa de la conciencia con todas las formas de vivencias, actos y

correlatos de los mismos, es una ciencia de esencias que pretende llegar sólo a conocimientos esenciales y no fijar, en absoluto, hechos”.

La “hermenéutica como lógica de acción social, busca comprender al fenómeno en toda su multiplicidad a partir de su historicidad y mediante el lenguaje.” Dando una perspectiva complementaria que permite acercarse de manera precisa a realidades tan complejas como las que se presentan en los entornos digitales actuales. Teniendo en cuenta esto, es pertinente retomar a (Dilthey 2000, como se cita en Farfan et Al 2023 p.4068).

El fundamento hermenéutico está sustentado en la interpretación; en ese sentido, es el arte en la que el discurso del sujeto en estudio brinda información sobre el fenómeno teniendo en cuenta la validez con una mirada holística sobre la realidad observada. Para el autor Dilthey este método tiene un nivel de profundidad ya que se interpreta la realidad del ser humano; en ese sentido, expresa sus opiniones, inquietudes encontrando la verdad de la realidad o fenómeno; asimismo, determina una “fórmula hermenéutica” que se fundamenta a partir de las experiencias, las expresiones y el hecho de comprender la realidad observada.

Entendiendo entonces como, tomando como punto de partida la fenomenología hermenéutica el acercarse a este contexto y realizar la interpretación con base en las experiencias inmersas en la realidad subjetiva facilitara la comprensión de lo expuesto por los participantes.

### **Participantes**

Esta investigación se centra en seis adolescentes entre los 14 a 19 años que se encuentran activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes en la modalidad libertad asistida del programa “Despertares” perteneciente a la escuela de trabajo San José, puede haber usuarios mayores

de edad debido al tiempo de la sanción impuesta. Este grupo constituye una etapa fundamental en su desarrollo personal y social, en la que las influencias externas, incluidas las representaciones sociales, pueden jugar un papel muy importante en sus proyectos de vida.

La diversidad de la muestra facilita una exploración de los efectos diferenciales de las condiciones materiales y sociales en las percepciones y los juicios. Incluye jóvenes de familias de bajos ingresos que tienen problemas de acceso a recursos educativos y sociales o que se han visto afectados por abuso y violencia intrafamiliar. Se seleccionaron jóvenes con diferentes tipos de delitos y experiencias previas en el sistema de justicia, lo que facilita una comprensión más amplia de cómo estas experiencias afectan o cambian sus proyectos y estilos de vida, las influencias que reciben de figuras como influencers.

Los criterios de la selección se basaron en que los participantes están actualmente en libertad asistida en el programa “Despertares” de la escuela de trabajo San José, lo que garantiza que sus experiencias con el sistema penal sean pertinentes y recientes. Se priorizó a los adolescentes que mostraron interés en participar para asegurarse de que estuvieran dispuestos a compartir sus experiencias y percepciones. Esto crea un entorno en el que los usuarios de la modalidad, los investigadores y el psicólogo del programa trabajaran juntas con confianza. Para capturar una variedad de puntos de vista y evitar generalizaciones, se buscó una muestra con un rango desde los 14 hasta los 21 años, estratos socioeconómicos variados, educación y diferentes preferencias en redes sociales.

### **Técnicas de recolección de la información**

Para obtener la información se empleó la entrevista semiestructurada, la cual está definida por Díaz et, al. (2013 p.163) como “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial”, por lo que consideramos que son pertinentes para comprender los puntos de vista construidos a partir de las

experiencias e interacciones dadas en los entornos digitales. Esto, coincidiendo con lo postulado por Folgueiras (2016, p.2) quien habla de que la entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de información que tiene relevancia desde el momento en que se construye la misma, pues, esto permite su articulación posterior con las técnicas de análisis de la información.

### Procedimiento y análisis de la información

En cuanto a la técnica mencionada, se llevara a cabo la utilización de una matriz categorial, la cual permite organizar, clasificar e interpretar de manera sistemática los datos obtenidos en la entrevista semiestructurada, para poder agrupar la información en categorías relevantes para dar respuesta a la pregunta de investigación y los objetivos de la misma, teniendo en cuenta que el desarrollo de esta herramienta de análisis requiere de comprensión del punto de partida de quien investiga, más allá de los enfoques iniciales alcanzando la percepción de la realidad y los constructos que se encuentran en los sujetos y el contexto procurando alcanzar conceptos más sólidos, llegando a la construcción de fundamentación basándose en la articulación de los hallazgos con la teoría. (Perez Et. al 2023, p.37)

**Tabla 1. Matriz categorial.**

Objetivos específicos	Categorías	Preguntas
Explorar las percepciones y creencias sobre los influencers en seis jóvenes activos en el sistema de responsabilidad penal	Representaciones sociales: Percepciones y creencias	<p>¿sabes que es una red social?</p> <p>¿Qué redes sociales conoces?</p> <p>¿Cómo compartes información de tu interés que proviene de redes sociales?</p> <p>¿sabes que es un influencers?</p> <p>¿Qué tipo de influencers te gustar ver o seguir?</p> <p>¿Por qué crees que estos influencers te llaman la atención?</p>

para adolescentes del programa Despertares.		<p>¿Crees que los influencers a los que sigues, influyen a cómo tú te ves a ti mismo? Sí. ¿Por qué?</p> <p>¿Crees que los influencers toman buenas decisiones?</p>
Identificar las metas y objetivos planeados en 4 jóvenes activos en el sistema de responsabilidad penal para adolescentes del programar Despertares.	Proyecto de vida: Metas, objetivos	<p>¿Crees que los influencers tienen algún tipo de impacto en los objetivos o metas que tienes para tu futuro?</p> <p>¿Algún influencers o contenido de redes sociales te ha llevado a cambiar o a replantear tu proyecto de vida?</p> <p>¿Has cambiado tus opiniones sobre algún tema importante como el trabajo, la familia, el dinero, debido a contenido de redes sociales o algún influencers en específico?</p> <p>¿Te gustaría ser influencers? ¿A qué te gustaría dedicarte en el futuro?</p>

### Consideraciones éticas

Existen varias consideraciones éticas que se deben tener en cuenta al abordar el trabajo de grado sobre la influencia de las representaciones sociales, de los influencers en el proyecto de vida de los jóvenes, en el sistema de responsabilidad penal de la escuela de trabajo San José programa 'Despertares'. Al revisar la (Ley 1090, 2006) se tienen presentes:

Consentimiento informado: los participantes y sus acudientes tuvieron que dar su consentimiento. Esto requiere que los usuarios todos adolescentes, sean conscientes de lo que se trata la investigación, cómo se utilizará su información y su derecho a retirarse de la investigación sin consecuencias negativas.

**Confidencialidad y anonimato:** Es de suma importancia proteger la identidad de los jóvenes, especialmente porque están vinculados dentro del sistema de responsabilidad penal. La información de identificación personal de los usuarios del programa y voluntarios de la investigación, debe ser resguardada de manera muy estricta.

**Conocimiento del tema:** Al tratarse de una población en una categoría protegida, la investigación debe abordarse con cautela. Es importante reconocer el impacto emocional que la participación en una investigación puede tener sobre los adolescentes.

**Beneficios y riesgos:** Evaluar los posibles beneficios que pueden obtenerse a través de la investigación en relación con los riesgos que enfrentan los jóvenes. Considerar una descripción específica de cómo se maximizarán los beneficios y se minimizarán los riesgos.

**Igualdad:** La consideración del impacto destacó la necesidad de considerar cómo se enmarca y define a los jóvenes en la investigación, con la aspiración de evitar la estigmatización negativa o la generalización excesiva.

**Implicaciones de la investigación:** Conferir implicaciones tanto deseadas como no deseadas de los hallazgos obtenidos a través de la investigación y compartirlas de manera responsable.

**Colaboración profesional:** El trabajo incluirá participantes que estén afiliados a la escuela de trabajo San José programa "Despertares" entonces recomendamos involucrar a profesionales de trabajo psicosocial en este proceso, para ayudar a garantizar el tratamiento ético de esos participantes.

**Regulaciones institucionales:** cumplir con las regulaciones y reglamentos de la institución escuela de trabajo San José programa "Despertares".

## Resultados y discusión

### El contenido digital y las representaciones sociales.

Los adolescentes que participaron de las entrevistas mencionaron que siguen diferentes tipos de contenido, no únicamente influencers, pero en general ven contenido de actualidad, entretenimiento, deporte y estilos de vida, este tipo de contenido lo consumen a diario, por ejemplo, A02 menciona que dedica aproximadamente seis horas al día en total observando diferentes tipos de contenido.

En las entrevistas los jóvenes dan cuenta de que la forma de conocer información de actualidad es a través de este tipo de redes, específicamente A02, A03 Y A04 mencionaron contenido como el de "Westcol", cuyo nombre es Luis Villa, quien se dedica a hacer contenido en donde opina constantemente de temas de actualidad y realiza también Streamings utilizando las plataformas Instagram, Twitch y Tik Tok.

Al indagar entonces por el tipo de valor que tiene para ellos este contenido dos de los jóvenes mencionaron que les ayuda a generar opiniones propias, dando cuenta del fortalecimiento de aspectos relacionados con las habilidades sociales y las estrategias de afrontamiento, uno de ellos refería que tenía rasgos muy tímidos y le costaba interactuar con pares, pero que a raíz del contenido que consume esto ha cambiado, generando modificaciones a la forma en la que se relaciona, hablando entonces de la construcción de su identidad. Esto, teniendo en cuenta que todos los entrevistados a excepción de A06 reconocen que en mayor o menor medida el contenido que consumen influye en la toma de decisiones o en algunos aspectos a nivel de relaciones interpersonales, dando cuenta de la influencia de estos en

sus representaciones, pudiendo tomar como ejemplos lo dicho por A03 en cuanto a la autoimagen: “uno le ve una gorra a Jefferson Cossío y digo esa gorra esta estilosa, la ropa puede valer dos palos que ¡rico! tener una ropa de dos palos, yo por día me pongo mis gorritas, mis camisitas, mis zapaticos, voy con, ya estoy acá. Pero entonces guía su forma de vestir, cómo en lo que ves de ellos.” Así como lo dicho por A02 frente a dos influencers, uno en cuanto a entretenimiento y el otro por la historia de vida: “No, el otro es por lo claro, porque él es muy directo en lo que dice. Y pues uno aprende de eso a veces, a ser directo. Yo ya la voy con todo el mundo, yo ya soy un relajado, antes que era todo penoso, nervioso. Y porque me gusta el contenido, desde chiquito él ha sufrido mucho. Y logró tener sus casas, sus carros, y eso se dio bacano. Y el otro, pues no sé, por diversión y ya. Como por distraerme.”

### **Representaciones, creencias e influencias**

Entrando al tema de las representaciones, es pertinente retomar lo mencionado por A02, quien mencionó aspectos relacionados a la resiliencia, pues, uno de los influencers a los que sigue habla del valor de la familia, específicamente de valorar a los padres, y menciona directamente el impacto de este contenido en el aspecto parentofilial de su vida, mencionando lo siguiente: “la forma que me llevo con mis papás, porque me llevo mejor que antes, porque lo primero que dicen es valorar los papás, el esfuerzo porque ellos son los que están con uno siempre.”

Otro aspecto en donde se reconoce la influencia o el impacto de los influencers en las decisiones fue en la autoimagen, específicamente A01 Y A03 mencionaron que al momento de comprar algún producto, haciendo referencia a ropa, era más factible que lo hicieran si era recomendado por algún influencer o si era algo que estaba evaluado positivamente en alguna red de las cuales participan, no obstante, esta decisión no está sustentada en el Status como se planteó dentro de las hipótesis que

motivaron la presente investigación, pues inicialmente se percibía a nivel social y de manera general, no obstante, en el discurso de los participantes únicamente se detecta relevancia para ellos el reconocimiento de sus pares, asociándose más a la crisis de la identidad mencionada por Erikson en la adolescencia, tomando entonces prelación el círculo cercano, por ejemplo, A02 que se denominó muy activo en redes afirmó: “si me gusta algo, yo le digo a los parceros míos, que me gusta, vamos hermano, mira esa vuelta que montó Jefferson Cossío, vamos hermano, mira esa vuelta que montó Westcol” describiendo como el contenido se difunde en su círculo y como hace parte de las interacciones normales.

En relación a lo mencionado en el párrafo anterior, a nivel de representaciones sociales, se encontró que los entrevistados, a pesar de que perciben la vida de los influencers como algo positivo, no plantean metas a largo plazo relacionadas directamente con los bienes materiales o económicos observados en el contenido de los influencers, aunque reconocen este tipo de elementos como medios para un fin, y desde la percepción de estos, la relevancia aplica únicamente para ellos y su círculo primario, ya sea familiar o social, A03 por ejemplo, al momento de hablar de su proyecto de vida, menciona que le gustaría explorar la oportunidad de ser youtuber, no obstante, el oficio en el que quiere formarse es en el de operario de maquinaria pesada, viendo el crear contenido más como una actividad secundaria que disfrutaría pero no como un interés principal, A01 respecto a esto dijo: “influencer como tal, no. Pero sí, a ver, como subir videos, pero que uno diga que, así como para que lo conozcan a uno, para que lo diferencien a uno, pues obviamente por lo que uno hace ya sí que influencer así pues como que hablar, no.” reconociendo posteriormente que su interés principal sería el éxito y el reconocimiento. Esto lo podemos observar en la siguiente tabla:

Entrevistado	Fragmento	Representación social
A1	<p>A ver, en el futuro me gustaría dedicarme, pues si se me da la música, ser un productor o algo así, ya así profesional. O si no, pues no sé, ser un ingeniero en sistemas, algo así, pues algo que es con la tecnología, mi trabajo. ¿Y cómo piensas lograrlo? Pues no sé, siendo perseverante, siendo pues obviamente juicioso, siendo, a ver, pues no sé, persistiendo con esa cosa que quiero lograr, pues siendo juicioso con eso, poniéndome las pilas en eso. Ok, y eso es todo. Muchas gracias. De nada, muchas gracias.</p>	ÉXITO
A2	<p>Tenía una inscripción en el Sena para ser vigilante, yo quiero ir a ser vigilante pero el curso me salió muy lejos, pero eso no es lo que quiero, en lo que me proyecto... yo quiero ser veterinario pues yo me veo en más cosas por el momento y ... En este momento voy a sacar un plante de gorras y ropa para estar vendiendo, porque como yo todavía soy menor tampoco me van a dar trabajo fácil.</p>	ÉXITO
A3	<p>O sea, no sé, teniendo la oportunidad de una cosa y la otra, ¿qué harías? ¿Qué haría? No, pues, no sé. Supongamos, en este momento se te presenta la oportunidad de ser influencer, se te presenta la oportunidad, ¿qué te gustaría estudiar? ¿A mí? Ajá. Maquinaria pesada. Bueno, entonces supongamos, se te presenta la oportunidad de ser influencer o se te presenta la oportunidad de ejercer con maquinaria pesada. Ah, pues, me gustaría cualquier de las</p>	ÉXITO

	<p>dos, si se me acepta la oportunidad de ejercer influenciar, soy esa. Ajá. A ver si es más fácil maquinaria pesada, maquinaria pesada. Pero si pudieras escoger. Si pudiera escoger, escogería para maquinaria pesada porque es un trabajo que a mí me gusta, me nace.</p>	
A4	<p>Influencer ¿Por qué? Porque la verdad eso me llama mucho la atención y yo quiero eso. ¿De ser influencer, qué es lo que más te llama la atención? ¿La parte económica, el reconocimiento, el poder? ¿Qué es lo que más te llama la atención de ser influencer? El reconocimiento. El reconocimiento, ok</p>	ÉXITO
A5	<p>La verdad en el futuro yo quisiera ser influencer, o sea porque lo sigo pensando así ya. Pero yo no sé cómo se hacen las vueltas, esas. Pues eso, también quisiera trabajar para reunir mi plata para montarme una barbería. ¿A qué te gustaría? O ya sabes, de barbería. O sea, ser un poquito, pero, o sea, no para yo, si me entiendes, sino para yo montarle que yo me la trabaje.</p>	ÉXITO
A6	<p>¿Alguna profesión que quieras estudiar? ¿Profesión? O sea, ¿qué carrera? A mí siempre me ha gustado ser soldado. Ok. ¿Te gustaría más ser soldado que influencer? Pues sí. ¿Sí? Ok. ¿Por qué? Pues porque me llama más la atención. Me parece como más bueno.</p>	ÉXITO
A1	<p>Pues, a ver, pues influenciar como tal, no. Pero sí, a ver, como subir videos, pero que uno diga que, así como para que lo conozcan a uno, para que</p>	RECONOCIMIENTO

	lo diferencien a uno, pues obviamente por lo que uno hace ya sí que influencer así pues como que hablar, ¿no? ¿O sea que es buscando reconocimiento? Sí, eso. Ok.	
A2	(No.) ¿Alguna vez has seguido un ejemplo de un influencer en particular? Si. El de Westcol, ayudar, querer ganar plata. ¿Eso también influye en tu forma de actuar? Claro.	RECONOCIMIENTO
A3	Para mí, obvio, si algún día yo me presentaría la oportunidad, me gustaría hacer YouTube también. Porque eso es un proceso en el que uno gana mucho dinero. Ajá. Si ellos tienen porque uno, no. Ajá.	RECONOCIMIENTO
A4	Influencer ¿Por qué? Porque la verdad eso me llama mucho la atención y yo quiero eso. ¿De ser influencer, qué es lo que más te llama la atención? ¿La parte económica, el reconocimiento, el poder? ¿Qué es lo que más te llama la atención de ser influencer? El reconocimiento. El reconocimiento, ok	RECONOCIMIENTO
A5	Sí. ¿Por qué crees que es una buena opción ser influencer? Si a ti te gusta debe haber alguna razón. Pues me parece que es bueno. Las vainas, lo que uno pueda hacer. ¿Te gustaría por reconocimiento, por poder o por economía? Por reconocimiento. Por reconocimiento, ok, perfecto.	RECONOCIMIENTO
A6	Pues sí. ¿Qué te llama la atención de pronto de ser influencer? El reconocimiento. ¿El reconocimiento? Ok.	RECONOCIMIENTO
A1	Sí, un... Un influencer de TikTok, pues no me acuerdo muy bien el nombre. Pero era como que...	RESILIENCIA Y REFLEXION

	<p>Como que consumía. Entonces pues empezó a subir videos de cómo dejaba todo ese consumo y todo eso. Y ya el día de hoy está bien y sigue subiendo videos. ¿Dejó el consumo? Sí. ¿Tú lo aplicaste para tu vida? Sí. ¿Con lo que viste ahí? ¿Te ha servido? Sí. Súper.</p>	
A2	<p>No, a mí si me gusta algo, yo le digo a los, pues a mí me gusta algo, yo le digo a los parceros míos, que me gusta, vamos hermano, mira esa vuelta que montó Jefferson Cossío, yo creo que son cosas, vamos hermano, mira esa vuelta que montó Westcol, yo en el Facebook no reparto cosas así, no es que me guste, o si no, no, na, na, pero yo no reparto cosas así, cada que me gusta eso, no, solamente con Javier Arias, ¿Tú sabes cuál es Javier Arias? No.</p>	INFLUENCIA
A3	<p>A mí no, porque, pues, he oído de ellos, y me gustan muchas cosas de ellos, pero no yo tengo en mi mentalidad lo que quiero, lo que espero para mi vida, lo que quiero tener, y eso es algo que se tiene que meter en la mente, en sus proyectos, y eso lo tengo en mi cabeza, nadie me lo quita. ¿Qué es lo que quieres? Yo, lo que quiero, es de a diez casas, mi camioneta, en mi moto, y estar relajado.</p>	INFLUENCIA
A5	<p>O sea, ¿pones eso por encima de otra cosa? ¿O prefieres otra cosa a ser influencer? Hablo de tu proyecto de vida. ¿Te gustaría estudiar? Más o menos. ¿Has pensado en alguna carrera a futuro? Pero sin embargo te gustaría ser influencer.</p> <p>Claro. ¿Crees que esa puede ser</p>	INFLUENCIA

	una carrera a futuro? Puede ser. ¿Por qué crees que sería una buena opción? Pues yo creo.	
--	--	--

### **Toma de decisiones y proyecto de vida**

Respecto a la influencia del contenido en la toma de decisiones y el proyecto de vida, encontramos referencias como la mencionada por A01 quien explica que toma del contenido que observa el ejemplo para dejar el consumo de sustancias psicoactivas, explicando que uno de los Tik tokers que sigue, aunque al momento de la entrevista no refiere el nombre del mismo, da ejemplo de haber superado la problemática de consumo de sustancias psicoactivas, y siendo esta una de las problemáticas presentes en su vida, ve este contenido como un ejemplo y aplica lo allí observado, por lo que en este caso, el impacto del contenido en su proyecto de vida le permitió establecer metas claras y alcanzables, A01 mencionó que: “Un influencer de TikTok, pues no me acuerdo muy bien el nombre. Pero era como que... Como que consumía. Entonces pues empezó a subir videos de cómo dejaba todo ese consumo y todo eso. Y ya el día de hoy está bien y sigue subiendo videos. *¿Dejó el consumo? Sí. ¿Tú lo aplicaste para tu vida? Sí. ¿Con lo que viste ahí? ¿Te ha servido? Sí. Súper.*”

Al indagar por la influencia directa del contenido de los influencers en cuanto a aspiraciones, los entrevistados reconocieron que si bien hay algún nivel de influencia en sus decisiones, conductas o ideas, no aspiran a vivir su vida como se muestran en las redes sociales, dando cuenta de una postura que les permite separar el contenido de las redes de su realidad personal y el contexto en el que se desenvuelven, por ejemplo, A03 mencionó que si bien consume el contenido de los influencers toma de estos algunos mensajes positivos, pues mencionó: “voy viendo videos, y lo que me gusta me pongo a verlo, hay cosas que no me gustan y ya, las bobadas que hacen ahí no me gustan. me gusta ver a

Westcol, Yeferson Cossio, y otras así, como Esteban, así, cosas así que, que le interesan a la vida uno, me gusta porque Yeferson Cossio le dice cosas a uno e incita a las personas a hacer cosas, está bien, por ese lado” explicando como del contenido de los influencers toma mensajes que le motivan a superarse, este mismo entrevistado sostuvo que de tener la oportunidad lo haría pero que su proyecto de vida está enfocado en el estudio de maquinaria pesada, dando cuenta de que existe en él un reconocimiento del estilo de vida de los influencers más este no influye directamente en el establecimiento de metas y objetivos.

Dentro del discurso de los entrevistados se detecta entonces esta dinámica en donde toman del contenido de redes aquello que creen que les aporta para sus propias construcciones, asimilando conceptos dentro de sus representaciones pero no basándolas totalmente en el contenido de las redes, entendiendo que ellos pueden aplicar, por ejemplo, conocimientos sobre como emprender en contextos donde ellos se desenvolverían mejor sin necesariamente replicar las conductas de estas figuras, cabe señalar que A04 presentó la novedad de que “hace TikTok” y crea contenido. No obstante, a pesar de que, si refirió una identificación directa con el influencer y creador de contenido Westcol, aclaro que siempre busca ser autentico en lo que hace y tiene claro que debe tener otras opciones además de ser influencer a nivel de proyecto de vida.

### **Proyecto de vida y contexto**

Cabe señalar que entonces los entrevistados reconocen un nivel de influencia de redes en su contexto, mas no es una parte central, pues las realidades en las que se encuentran, las relaciones con sus pares y el reconocimiento de los mismos, además del alcance de objetivos que no están relacionados con las redes para ellos es una forma de validación por lo cual las tendencias no se siguen

por seguir influencers, sino por el nivel de aceptación de las mismas en el círculo o contexto social, especialmente en donde interactúan con sus pares, por lo que la aprobación de sus pares no hace parte de un status social más amplio, para los usuarios entrevistados, la construcción del proyecto de vida está más enfocada al entorno social en el que se desenvuelven ellos, sus familias y sus pares, por lo que el planteamiento de metas y objetivos tiene que ver también con la solución de necesidades primarias, a raíz de esta lógica, la construcción de identidad está influenciada en mayor medida por este contexto.

A01 respondió a la pregunta de su visión para el futuro con lo siguiente: “A ver, en el futuro me gustaría dedicarme, pues si se me da la música, ser un productor o algo así, ya así profesional, o si no, pues no sé, ser un ingeniero en sistemas, algo así, pues algo que es con la tecnología, mi trabajo.” Y al indagar en como pretendía lograrlo afirmó: “Pues no sé, siendo perseverante, siendo pues obviamente juicioso, siendo, a ver, pues no sé, persistiendo con esa cosa que quiero lograr, pues siendo juicioso con eso, poniéndome las pilas en eso. Ok, y eso es todo.”

Por esto, planteamos que el contexto socioeconómico de los entrevistados representa un rol importante en cómo se interpreta la realidad y como se construyen las representaciones, encontrándonos con que, si bien los influencers promueven cierto tipo de estilo de vida, estos tienen claro las diferencias contextuales, tomando del contenido elementos que les permiten realizar reflexiones críticas de sus realidades más que simplemente aspirar a alcanzar el mismo status o poder adquisitivo evidenciado por algunos de los influencers, dándole mayor prioridad al reconocimiento desde sus pares.

Una de las percepciones de los entrevistados frente a esto se ilustra bien con esta respuesta de A04: “Pues yo sé antes de que hacen videos, que ganan su plata y ya (...) Si no que hay a veces, hay a veces que son como todos chicaneros, la verdad. Entonces como todos picaditos”

Como se mencionó anteriormente, al encontrarse en contextos sociales donde existen problemáticas complejas las representaciones sociales de los entrevistados para la muestra están influenciadas por este contexto, esto hace que su posición frente al contenido sea selectiva, pues los entrevistados reconocieron que muchas de las actitudes vistas en redes no les parecen realistas, por lo cual, el contenido, más allá del entretenimiento, no es interpretado en su sentido literal y para ellos únicamente trasciende el contenido que les lleva a reflexionar o les aporta en un aspecto específico de su vida. Una de las respuestas que da A01 da cuenta de esto es la siguiente: “lo que dice la persona al público se entiende. Por ejemplo, si es una persona que, como le digo, no sé si es una persona que aconseja, o si es una persona que haga cosas así para que la gente tome ejemplo. Pues sí, bien. Un video para reflexionar. Ok, eso en la forma de actuar.” Pero al indagar por la forma de vestir, dicen: “No, no mucho. Pues a ver, en la forma de vestir... Pues no, nunca me ha gustado. No sé. Los videos que yo veo son muy diferentes a la forma de vestir mía. Yo no me guio como por eso” pero al preguntar si compraría un producto recomendado su respuesta fue “Sí, de pronto... Sí, por ejemplo, no sé, un producto o algo que uno vea, no sé, está bueno para comprarlo. Sí, nuevamente lo compraría. Sí, es como que es una recomendación. Si.”

Este hallazgo, da cuenta de elementos que desmontan una de las hipótesis planteadas en la investigación, la cual, desde el rastreo de los antecedentes se enmarco en la posibilidad de que los adolescentes que han ingresado al sistema de responsabilidad penal se vieran involucrados en conflictos con la ley por un deseo directo de lograr poder adquisitivo para bienes materiales o un status social

basado en estilos de vida, cuando, por el discurso de los entrevistados, su atención está enfocada en metas más realistas y alcanzables, acorde a sus contextos y realidades, asumiendo una posición más selectiva frente aquellos elementos que permiten que afecten y/o aporten a las representaciones que construyen, primando más la aprobación de sus pares y su círculo primario.

Por lo que, al momento de seguir un influencer o tendencia, el tipo de contenido que se consume tiene mucho más que ver con lo que se acepta en su entorno más cercano y la forma en que este contenido se presenta a los jóvenes, dándole un nivel más trascendental que lo meramente material, esto no quiere decir que no tengan aspiraciones altas, más bien, que el método por el cual quieren alcanzarlas no tiene correlación con prácticas delictivas por las que ingresaron al sistema, A05 dijo: “La verdad en el futuro yo quisiera ser influencer, o sea porque lo sigo pensando así ya. Pero yo no sé cómo se hacen las vuelta, esas. Pues eso, también quisiera trabajar para reunir mi plata para montarme una barbería (...) O sea, ser un poquito, pero, o sea, no para yo, si me entiendes, sino para yo montarle que yo me la trabaje.”

A nivel de reconocimiento, lo que en el planteamiento del problema y los antecedentes mencionábamos como Status, en los entrevistados observamos que este no llegaba a un punto que trascendiera al plano material tal y como lo veníamos mencionando, pues, es reiterativo la asociación que hay entre el seguir ciertas tendencias que se manejan a nivel de influencias o redes sociales y el reconocimiento de sus pares, por ende, la aceptación. Hallazgo que deriva de las hipótesis que planteamos inicialmente, en donde, como encontramos en uno de los antecedentes, en el cual se planteaba que el involucrarse en actividades delictivas para estos jóvenes estaba relacionado con el deseo de emular estilos de vida o adquirir bienes materiales, Si bien los entrevistados no establecen relación entre la toma de decisiones y el consumo de contenido de redes sociales, pues, consideran que

el único factor que los hace seguir tendencias, mas desde lo conductual y lo comportamental, es la aceptación de las mismas en su círculo y contexto. No se posible descartar la posibilidad de que dentro de esta búsqueda de aceptación dentro del entorno sociocultural sea un factor para la identificación con ciertos influenciadores, de igual manera, no es posible descartar la idea de que esta identificación no tenga relación con la toma de ciertas decisiones las cuales pudieron derivar en su ingreso al sistema de responsabilidad penal, no obstante, somos claros en que a nivel discursivo, los adolescentes no la mencionaron de forma explícita, por lo que optamos por sostener la hipótesis de forma tácita. Esto, teniendo en cuenta por ejemplo lo mencionado por A01 quien en dos momentos menciona como el ejemplo de un influencer lo lleva a reflexionar sobre el consumo de sustancias psicoactivas y a plantearse un proyecto de vida enfocado en la música. También, A03 lo explicaba de la siguiente forma: “Pues solamente que también quiero mucha plata, eso.” Ante esto la entrevistadora le preguntó: “¿Tú dices que porque en ese aspecto? ¿Porque ves que ellos, consiguen?” y el responde: “Lo logran, ellos no son de que consiguen plata y se van agrandar, antes ayudan a las personas, y por eso me parece bien, porque yo también quiero hacer eso, no quiero ser influencer pero cuando al menos tenga plata ayudarles también.”

Se observa entonces como el impacto de las influencias a partir del contenido de redes sociales en las conductas establecidas dentro de los contextos socioculturales de los jóvenes se convierte en un factor más relevante para alcanzar la aceptación entre pares. Esto, teniendo en cuenta que a pesar de que si existe una necesidad desde lo material e incluso uno de los entrevistados manifestó interés en generar ingresos desde el contenido, este no es un fin para ellos, pues, dentro de sus planteamientos mencionan el conseguir u obtener dichos bienes pero con una finalidad que va más acorde con representaciones que se construyeron en el contexto, tal como lo menciona A03, quien a la pregunta “¿Crees que los influencers tienen algún tipo de impacto en los objetivos o metas que tienes para tu

futuro?” responde: “(No) Pues solamente que también quiero mucha plata, eso.”, identificándose con el factor del poder adquisitivo, pero diferenciándolo en cuanto al establecimiento de metas u objetivos del proyecto de vida. la única tendencia identificada en los entrevistados es que dentro del proceso de construcción de identidad se toman referencias de los influencers, pero estas se centran más en comportamientos y actitudes de los mismos que en los bienes materiales que estos muestran en las redes, así lo exponen A02 cuando responde a la pregunta “¿Crees que los influencers tienen algún tipo de impacto en los objetivos o metas que tienes para tu futuro?” respondiendo: “Pues eso depende en la forma que lo vea cada persona, es que hay personas que hasta con un juego se puede enloquecer y se mete en la película, entonces yo digo que, si en algunas personas les puede hacer daño, afectarlos.” Ante lo que la entrevistadora le pregunta: “¿O beneficiarlos? Porque ahora me decías yo era muy tímido y viendo a westcol se me quito.” Y A02 responde: “Pero por eso te digo es en el tipo de cosas porque si las personas se fijan en lo malo de esa persona se van involucrar en cosas malas, la idea es ver lo bueno.”

Este elemento da cuenta de otro aspecto importante, y es el hecho de que los jóvenes no adoptan las conductas evidenciadas por los influencers de manera directa, sino que son selectivos en este aspecto, pues, toman aquello que les aporta desde la realidad subjetiva y el contexto social en el que se encuentra cada uno, dando cuenta de una participación activa del proceso de selección del contenido que ven y de cómo este contenido influencia sus decisiones, dándole prelación a aquellos elementos que consideran más pertinentes para cada uno, lo que da cuenta de como esta selectividad aporta a la construcción de las representaciones de estos adolescentes, pues, no hay imitación de conductas pero si articulación de elementos a las creencias y percepciones de cada entrevistado, según su contexto sociocultural.

Finalmente, lo observado en las entrevistas a nivel del proyecto de vida es que la influencia de los influencers o del contenido de redes va más allá de lo observado directamente, pues los adolescentes están tomando aspectos que le aportan a elementos subjetivos y tienen que ver con las representaciones propias que hacen que ciertos contenidos resuenen con cada uno, pues estas representaciones están relacionadas con conceptos abstractos como el éxito, la solidaridad o la superación, puesto que los entrevistados dan cuenta de elementos que les aportan a ellos mismos o que les permiten ayudar a otros, mencionando como las influencias pueden aportar a la vida de las personas y ellos podrían hacer lo mismo, nuevamente, centrando su atención en su círculo más cercano. Otro elemento que llama la atención es la asociación entre el reconocimiento y la aceptación, si bien no hay una mención directa a este fenómeno, los entrevistados dan cuenta de la percepción del reconocimiento de sus pares y de su círculo cercano como una evidencia de que son aceptados, respondiendo a la necesidad de aprobación de cada uno.

Durante el ejercicio investigativo hemos explorado la influencia que las representaciones sociales de las influencias ejercen sobre el proyecto de vida de los usuarios del programa despertares el cual hace parte del sistema de responsabilidad penal, entendiendo que los hallazgos dan cuenta de algo que dista de los planteamientos iniciales, pues, si bien existe un reconocimiento de los bienes materiales y el estatus social que muestran las influencias, los entrevistados dan cuenta de otros factores que tienen en cuenta desde el contenido de las redes, como por ejemplo, las conductas que se instauran en la normalidad social y contextual, las cuales hacen que su nivel de aceptación en sus propios círculos sea mayor, así mismo, se identifica en los entrevistados una selección activa de aquellos elementos que asumen como propios, siendo participantes activos de la interacción que tienen con el contenido digital, seleccionando estos elementos en función de sus realidades contextuales, reconociendo entonces una

influencia pero sin necesariamente seguir los patrones planteados a nivel de consumo o capacidad adquisitiva, dando cuenta de que la influencia de estos no es homogénea, absoluta o hegemónica.

### **Proyecto de vida y toma de decisiones**

En las entrevistas realizadas se observa como algunos influencers y el contenido digital fueron elementos que facilitaron la reflexión o modificación frente algunas conductas negativas, tales como el consumo de sustancias psicoactivas o las relaciones hostiles a nivel familiar. La capacidad de estos jóvenes de encontrar estos referentes y aplicarlos a sus propios contextos da cuenta de cómo este tipo de contenidos pueden impactar positivamente la toma de decisiones y la construcción de identidad en tanto facilitan la reflexión y resignificación de ciertos eventos.

A nivel de proyecto de vida, A01, A02, A03 Y A06 dan cuenta del reconocimiento del contexto digital como una posibilidad, mas no de un interés principal como tal teniendo otros oficios o profesiones en mente, pues, ante la pregunta “¿A qué te gustaría dedicarte en el futuro?” A01 dijo: “A ver, en el futuro me gustaría dedicarme, pues si se me da la música, ser un productor o algo así, ya así profesional. O si no, pues no sé, ser un ingeniero en sistemas, algo así, pues algo que es con la tecnología, mi trabajo.”. A02 responde: “Tenía una inscripción en el Sena para ser vigilante, yo quiero ir a ser vigilante pero el curso me salió muy lejos, pero eso no es lo que quiero, en lo que me proyecto... yo quiero ser veterinario pues yo me veo en más cosas por el momento y ... En este momento voy a sacar un plante de gorras y ropa para estar vendiendo, porque como yo todavía soy menor tampoco me van a dar trabajo fácil.” A03 Contesta: “O sea, no sé, teniendo la oportunidad de una cosa y la otra, (...) me gustaría cualquier de las dos, si se me acepta la oportunidad de ejercer influencer, soy esa. A ver si es más fácil maquinaria pesada, maquinaria pesada. (...) Si pudiera escoger, escogería para maquinaria

pesada porque es un trabajo que a mí me gusta, me nace.” A06 responde: “A mí siempre me ha gustado ser soldado (...) porque me llama más la atención. Me parece como más bueno.” por el contrario únicamente A04 Y A05 manifestaron su interés en crear contenido, respondiendo A04: “me llama mucho la atención y yo quiero eso.” Y A05 dice: “La verdad en el futuro yo quisiera ser influencer, o sea porque lo sigo pensando así ya. Pero yo no sé cómo se hacen las vueltas, esas. Pues eso, también quisiera trabajar para reunir mi plata para montarme una barbería.” cada uno dio cuenta de metas y objetivos planteados y basados en su propia realidad y contexto, por lo que existe una relación entre las representaciones sociales que construyen en cuanto a su visión del éxito, en donde mencionan una carrera u oficio y el contenido digital y los influencers, dando cuenta de que la interpretación y adopción del contenido está sujeta a factores individuales, sociales y familiares de cada sujeto, por lo que esta influencia no se traduce en una réplica o deseo de réplica de las conductas observadas, sino en un proceso más complejo en donde existe una construcción que busca, entre otras cosas, pertenecer a un grupo y ser aceptados por este.

El análisis de estos hallazgos permite ver las particularidades subjetivas de estos jóvenes y como cada uno interactúa con el contenido de las redes con base en estas, pero también permiten plantear otros campos de investigación centrados en aspectos más profundos como la normalización de conductas a raíz de las redes sociales, así como el aporte de las mismas al fortalecimiento de los autoesquemas en momentos donde se han presentado conductas disruptivas que atenten contra el sujeto como lo son el consumo de sustancias psicoactivas o las relaciones disfuncionales o disruptivas con el círculo primario.



## Conclusiones

Encontramos entonces que las principales creencias y percepciones sobre los influencers que tuvieron los entrevistados tienen que ver con el éxito, lo cual arroja que, aunque los adolescentes a los cuales se les realizó la entrevista están al tanto del éxito de los influencers, no aspiran a replicar este logro de manera literal. Valoran más la aceptación social en su contexto más próximo, que la búsqueda de riquezas materiales. Este hallazgo no se relaciona directamente con la hipótesis inicial de que los jóvenes podrían verse envueltos en conflictos legales con el objetivo de obtener beneficios económicos al percibir a los influencers, como un referente a imitar. De igual manera se observan representaciones frente a la resiliencia, pues, el darle manejo a la problemática de consumo de sustancias psicoactivas y superarla o el resignificar y modificar la interacción con las figuras parentales habla de cómo se asume, a partir del ejemplo y la identificación una actitud más reflexiva y resiliente.

Los objetivos y metas de los adolescentes se ven impactados por los influencers y su contenido, debido a que con el surgimiento de la nueva era digital, los cambios de la nueva interacción social y el surgimiento de las nuevas comunicaciones. La sociedad y en particular los adolescentes inician a incorporar a su cotidianidad la relación con los nuevos modelos tecnológicos y con ello las redes sociales. A partir de esta interacción, los adolescentes pueden establecer objetivos y metas, con la particularidad que no solo consumen contenidos de influencers sino otros contenidos como son los de deportes, la cultura o estilos de vida, indicando nuevas formas de acceso y actualización de la información, las cuales son inmediatas, de esta manera los adolescentes a través de sus discursos dieron cuenta de que son selectivos al momento de consumir los diferentes contenidos que brinda estas plataformas digitales, tomando así elementos que consideran valiosos y que pueden aportar de una manera significativa a su entorno y su vida y así establecer objetivos y metas pertinentes para ellos según su contexto.

Con relación a lo anterior se puede determinar que existe una relación entre los contenidos que se ven en las redes sociales y la modificación de conductas, no obstante, este efecto es mediado por las circunstancias socioeconómicas y familiares de los jóvenes, quienes valoran más su entorno y el reconocimiento de sus compañeros que el anhelo de replicar estilos de vida de otros.

Llama la atención entonces como dan cuenta de la selectividad en la adopción de conductas, los adolescentes del programa Despertar-es consumen contenidos de redes sociales e influenciadores, pero no adoptan de forma pasiva las conductas que ven. Son selectivos y deliberados al incluir componentes que perciben como pertinentes para su entorno. Sosteniendo que, a pesar de que se reconoce el impacto de los influencers en elementos como la autoimagen y la toma de decisiones, su propósito no es imitar estilos de vida materialistas, sino adoptar conductas y actitudes que concuerden con sus valores y objetivos individuales, todos asociados al éxito en su contexto

## Referencias

Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13

Aizpurúa, M., Aizpurúa, M., Jacobo, M., Castillo, V., & Rodríguez, N. (2021). La delincuencia juvenil, una situación que amenaza a la sociedad. *Semilla Científica*, 379–392.  
<https://repositorio.umecit.edu.pa/server/api/core/bitstreams/47535abb-57fd-4abf-b5a2-a970cbe129e3/content>

Bacallao Pino, L. M. . (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina De Comunicación Social*, (65), 114–125. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-887-114-125>

Bajonero V, G. (19 de 9de 2023). ¿En qué puesto está Colombia, según ránking de países con más tiempo en redes sociales? *El Tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-es-el-segundo-pais-que-pasa-mas-tiempo-en-redes-sociales-cual-es-el-primero-807720>.

Balseca Mera, J. M., & Galarza Schoenfeld, A. S. (2023). Influencers y su impacto en los adolescentes, generación 'Z'. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social 'Tejedora'*, 6(12), 203-221.

Barbera, N., & Inciarte, A. (2012). Fenomenología y hermenéutica: dos perspectivas para estudiar las ciencias sociales y humanas. *Multiciencias*, 12(2), 199-205.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90424216010>

Barbour Díaz, G. (2023). Impactos legales de la publicidad en redes sociales. Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/e88a1c94-ac8c-4d55-9dd1-4d1b4a12603a/content>

Betancur Betancur, C., Echeverry Londoño, M. C., Bustamante Martínez, L., Pinzón Villegas, S., & Torres Arrubla, L. (2019). La adolescencia en contexto: Representaciones sociales en adolescentes de Medellín y Armenia, Colombia. *Psicogente*, 22(42), 1-25. <https://doi.org/10.17081/psico.22.42.3471>

Bordignon, N. A. (2005). El desarrollo psicosocial de Eric Erikson. *Revista Lasallista de Investigación*, 2(2), 50-63. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69520210>

Bustos, M. L., De Santiago, O. P., Martínez, M. M., & Rengifo, H. M. (2019). Discursos de odio: Una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25–42. <https://doi.org/10.5209/MESO.64527>

Canaza-Choque, Franklin. (2018). La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida. 9. 221-247. <https://www.aacademica.org/franklin.americo.canazachoque/6>

Castro-Carrasco, Pablo. Soto, Benjamín. Pereira, Camila. Robles, Krishna. Díaz-Castro, Isaac. González, O, Mauricio. & Cuadra, David. (2024). Representaciones sociales acerca de Instagram: Estudio cualitativo con adultos emergentes con diferente bienestar psicológico y autoestima corporal. *Terapia psicológica*, 42(1), 123-139. <https://teps.cl/index.php/teps/article/view/613>

Contreras Lévano, M. A. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cubero Pérez, R. (2005). Elementos básicos para un constructivismo social. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 23(1), 43-56. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79902305>

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>

D'Angelo, H. O. (2004). Proyecto de vida como categoría básica de interpretación de la identidad individual y social. La Habana: CIPS, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas. Obtenido de <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/5592>

Delval, J. (1994). *El Desarrollo Humano (Versión Digital)*. Madrid: Siglo XXI de España editores, s.a. Obtenido de [https://www.academia.edu/40885453/El\\_Desarrollo\\_Humano\\_Juan\\_Delval](https://www.academia.edu/40885453/El_Desarrollo_Humano_Juan_Delval)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020, 16 de septiembre). *Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia*.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

Recuperado en 14 de octubre de 2024, de

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es).

El Tiempo. (2023, 30 de agosto). *Colombia es el segundo país que pasa más tiempo en redes sociales: ¿cuál es el primero? El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/colombia-es-el-segundo-pais-que-pasa-mas-tiempo-en-redes-sociales-cual-es-el-primero-807720>

Escobar Melo, H. (2003). *Historia y naturaleza de la psicología del desarrollo*. Universitas Psychologica, 2(1), 71-88. Pontificia Universidad Javeriana. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64720109>

Escuela de Trabajo San José. (2024, 7 de septiembre). *Despertares*. Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos de Nuestra Señora de los Dolores de la Provincia de San José. <https://etsanjose.org/despertares/>

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. (2019). Sublíneas de Investigación Programa de Psicología. Seccional Antioquia - Chocó: Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Farfán Pimentel, D. E., Huerto-Caqui, E., Asto-Huamaní, A. Y., Sanabria-Rojas, L. G., Sánchez-Glorio, J. F., Lizandro-Crispín, R., Dra. Luis Carmelo, Fuertes-Meza, & Farfán-Pimentel, J. F. (2023). Aporte de la Hermenéutica y la Fenomenología en la Investigación: Una reflexión teórica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 4064-4075. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6466](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6466)

Frankl, V. (2015). *El hombre en busca de sentido*. Barcelona: Herder.

Folgueiras Bertomeu, P. (2016). *La entrevista*. Deposito digital de la universidad de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/99003>

Fuster, G. (2019) Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201 – 229 <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>

Gutiérrez Arenas, M. del P., Ramírez García, A., & Reifs Ruíz, R. M. (2022). La generación Z desea ser youtuber y/o influencer: Factores que determinan esta tendencia. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 20(2), 45-60. <https://icono14.net/files/articles/1882-ES/index.html>

Ives, E. (2014). La identidad del Adolescente. Como se construye. *Revista de formación continuada de la sociedad española de medicina de la adolescencia*, 2(2), 14-18. <https://www.adolescenciasema.org/usuario/documentos/Adolescere%20Volumen%20II-2%20v5.pdf#page=14>

Ley 1090 de 2006. (2006, septiembre 6). Congreso de la República. Diario oficial No. 46.383.

[https://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS\\_COMPLETOS/7\\_LEYES/LEYES%202006%20\(1005-1121\)/Ley%201090%20de%202006%20\(Reglamenta%20profesi%C3%B3n%20de%20psicolog%C3%ADa\).pdf](https://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/NORMATIVA/TEXTOS_COMPLETOS/7_LEYES/LEYES%202006%20(1005-1121)/Ley%201090%20de%202006%20(Reglamenta%20profesi%C3%B3n%20de%20psicolog%C3%ADa).pdf)

Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 74, 125-137.

<https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>

Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 12(23), 71 - 97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Manrique Tome, A. (2022). Teoría de las representaciones sociales: Una revisión de la literatura. *Revista Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 26(1), 119-142.

Martínez Panduro, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico–Lima 2020.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%ADnez\\_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%C3%ADnez_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez-Piñeiro, E., Vila-Couñago, E., Ramos-Trasar, I., & Grupo de Investigación Stellae. (2022, 26 de julio). Identidad de género, influencers y adolescencia. *Reunid*.

<https://reunid.eu/2022/07/26/identidad-de-genero-influencers-y-adolescencia/>

Mateu-Mollá, Joaquín. (2019, octubre 12). Proyecto de vida: ¿qué es y cuáles son sus elementos más importantes?. Portal Psicología y Mente. [https://psicologiaymente.com/psicologia/proyecto-de-](https://psicologiaymente.com/psicologia/proyecto-de-vida)

[vida](https://psicologiaymente.com/psicologia/proyecto-de-vida)

Pérez, M, F. D. L., Guzmán, R. C., & Echaury, A. M. F. (2023). Estado del arte: Un camino a la construcción categorial. *Portada Propuesta por la Editorial*, 29, 1-29. [https://doi.org/10.37811/cli\\_w831](https://doi.org/10.37811/cli_w831)

Pacheco Flores, J. M. Estado psicosocial de adolescentes y jóvenes entre 16 y 21 años de edad en privados de libertad bajo régimen penitenciario en Bolivia (Doctoral dissertation)

<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/32025>

Palacios, M. D., Ponce, A, J., Palma, A. A. M., & Villafuente, M. W. (2023). LOS INFLUENCERS Y SU APOORTE EN LAS MOTIVACIONES DE COMPRA DE LA POBLACIÓN MILLENNIAL DE MANABÍ – ECUADOR.

OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA, 18(8). Recuperado de

<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/82>

Pedraza Moreno, K., Villarraga Castañeda, S. E., & Villarraga Castañeda, S. E. (2019). Los YouTubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Revista Imaginario Social*, 2(2).

<https://doi.org/10.31876/is.v2i2.13>

Pérez, P. M., & Salmerón, R. M. (junio de 2022). El entorno y la influencia en la adolescencia: familia, amigos, escuela, universidad y medios de comunicación. *PEDIATRÍA INTEGRAL*, 214 – 221.

Obtenido de <https://www.pediatriaintegral.es/publicacion-2022-06/el-entorno-y-la-influencia-en-la-adolescencia-familia-amigos-escuela-universidad-y-medios-de-comunicacion/>

Pérez Gamboa, Alfredo Javier, García Acevedo, Yanetsy, García Batán, Jorge, & Raga Aguilar, Lis Marianne. (2023). La configuración de proyectos de vida desarrolladores: Un programa para su atención psicopedagógica. *Actualidades Investigativas en Educación*, 23(1), 398-431.

<https://dx.doi.org/10.15517/aie.v23i1.50678>

Padierna, G. A. (2019). Afectación que generan las redes sociales a temprana edad desde el punto de vista criminológico. *VISIÓN CRIMINOLÓGICA-CRIMINALÍSTICA*, 18-21. Obtenido de

<http://revista.cleu.edu.mx/new/descargas/1903/Revista%201903.pdf>

Real Academia Española: Observatorio de Palabras, [versión en línea]. <  
<https://www.rae.es/portal-linguistico/observatorio-de-palabras>>

Ramírez-Sánchez, M., Rivas-Trujillo, E., & Cardona-Londoño, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. *Revista Espacios*, 40(23), 1-8. Real Academia Española. (n.d.). *Influencer*.

Observatorio de palabras. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Sánchez Burgos, A. (2022). Guerra de la información: Realidades y percepciones en redes sociales. *Revista Marina*. <https://revistamarina.cl/es/articulo/guerra-de-la-informacion-realidades-y-percepciones-en-redes-sociales>

Suárez-Barros, A. S., Alarcón Vásquez, Y., & Reyes Ruiz, L. (2018). Proyecto de vida: ¿proceso, fin o medio en la terapia psicológica y en la intervención psicosocial?. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5), 505-511. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55963207012>

Vergara Quintero, María del Carmen. (2008). La naturaleza de las representaciones sociales. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 6(1), 55-80. Retrieved October 09, 2024, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-715X2008000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-715X2008000100003&lng=en&tlng=es).

Woolfolk, A. E. (1996). La obra de Erikson. *Antología de lecturas*, 29. [http://profesoradolaborde.com.ar/images/cms/antologia\\_de\\_lectura\\_k2zt.pdf#page=29](http://profesoradolaborde.com.ar/images/cms/antologia_de_lectura_k2zt.pdf#page=29)