

# Influencers y jóvenes seguidores. Análisis de sus interacciones comunicativas

## Influencers and Young Followers. Analysis of their Communicative Interactions

Micaela Paredes; Xavier Vilasís-Cardona; David Puertas-Graell; Sue Aran-Ramspott

Cómo citar este artículo:

Paredes, Micaela; Vilasís-Cardona, Xavier; Puertas-Graell, David; Aran-Ramspott, Sue (2024). "Influencers y jóvenes seguidores. Análisis de sus interacciones comunicativas". *Profesional de la información*, v. 33, n. 4, e330413. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0413>

Artículo recibido el 27-05-2024  
Aceptación definitiva: 02-07-2024



**Micaela Paredes** ✉

<https://orcid.org/0009-0004-1337-8528>  
Universidad Ramon Llull  
Facultad Internacional de Comercio y  
Economía Digital La Salle  
Sant Joan de La Salle, 42  
08022 Barcelona, España  
[micaela.paredes@students.salle.url.edu](mailto:micaela.paredes@students.salle.url.edu)



**Xavier Vilasís-Cardona**

<https://orcid.org/0000-0002-1915-9543>  
Universidad Ramon Llull  
Facultad Internacional de Comercio y  
Economía Digital La Salle  
Sant Joan de La Salle, 42  
08022 Barcelona, España  
[xavier.vilasis@salle.url.edu](mailto:xavier.vilasis@salle.url.edu)



**David Puertas-Graell**

<https://orcid.org/0000-0003-0484-3526>  
Universidad Ramon Llull  
Facultad de Comunicación y Relaciones  
Internacionales Blanquerna  
Plaça Joan Coromines, s/n  
08001 Barcelona, España  
[davidp5@blanquerna.url.edu](mailto:davidp5@blanquerna.url.edu)



**Sue Aran-Ramspott**

<https://orcid.org/0000-0001-6664-0172>  
Universidad Ramon Llull  
Facultad de Comunicación y Relaciones  
Internacionales Blanquerna  
Plaça Joan Coromines, s/n  
08001 Barcelona, España  
[suear@blanquerna.url.edu](mailto:suear@blanquerna.url.edu)

### Resumen

Los creadores de contenido en plataformas como YouTube, Instagram y Twitch son una parte fundamental de la cultura adolescente, ya que actúan como influencers, líderes y referentes en el consumo de productos multimedia dirigidos al público adolescente. La investigación en comunicación debe intervenir en el análisis de las posibilidades y riesgos de esos espacios virtuales, en los que no solo se organizan prácticas de consumo sino también formas de convivencia y valores de los sistemas democráticos. El objetivo de este trabajo es estudiar las interacciones comunicativas que se generan en redes sociales como YouTube e Instagram en los perfiles de los influencers con más seguidores entre adolescentes en España, a partir del número de contenidos generados y de las respuestas que reciben de los usuarios. Mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y a partir del análisis del sentimiento, se han estudiado 10 influencers con más predicamento extraídos de 2.749 cuestionarios realizados entre jóvenes de entre 12 y 18 años en España. Los resultados muestran que mientras el número de visualizaciones está fuertemente correlacionado con la cantidad de *likes* (me gusta) que se reflejan en los 2.142 vídeos, no hay una correlación fuerte con el número de comentarios. Este dato señala la necesaria revisión del concepto de participación de la audiencia. Además, si bien en la expresión de emociones entre influencers y seguidores prevalece el "sesgo de positividad", el análisis de polaridades de los títulos de los vídeos analizados tiene un elevado porcentaje de neutro y negativo, como estrategias de captación de la atención. En relación al análisis de las *word-clouds*, se observa que los comentarios de influencers y seguidores suelen tener una polaridad positiva y neutra, bajo un modelo de comunicación redundante en su bidireccionalidad. Las conclusiones muestran implicaciones sociales y en el márketing del poder de los influencers.

### Palabras Clave

Influencers, YouTube, YouTubers, Instagram, Instagrammers, Adolescencia, Jóvenes, Seguidores, Medios Sociales, Inteligencia Artificial, Análisis Del Sentimiento, Procesamiento del Lenguaje Natural, Participación, Audiencias.



## Abstract

Content creators on platforms such as YouTube, Instagram and Twitch are a fundamental part of adolescent culture, as they act as influencers, leaders and referents in the consumption of multimedia products aimed at the adolescent public. Communication research must intervene in the analysis of the possibilities and risks of these virtual spaces, in which not only consumption practices but also forms of coexistence and values of democratic systems are organised. The aim of this paper is to study the communicative interactions generated on social networks such as YouTube and Instagram in the profiles of the influencers with the most followers among teenagers in Spain, based on the number of contents generated and the responses they receive from users. Using natural language processing (NLP) techniques and sentiment analysis, 10 influencers with the most followers were studied, extracted from 2,749 questionnaires carried out among young people aged between 12 and 18 in Spain. The results show that while the number of views is strongly correlated with the number of likes reflected in the 2.142 videos, there is no strong correlation with the number of comments. This points to the need to revise the concept of audience engagement. Furthermore, although the 'positivity bias' prevails in the expression of emotions between influencers and followers, the analysis of the polarity of the titles of the videos analysed shows a high percentage of neutral and negative polarity, as strategies for attracting attention. In relation to the analysis of the word-clouds, it is observed that the comments of influencers and followers tend to have a positive and neutral polarity, under a redundant communication model in its bidirectionality. The conclusions point to the social and marketing implications of the power of influencers.

## Keywords

Influencers, YouTube, YouTubers, Instagram, Instagrammers, Adolescence, Youth, Teenagers, Social Media, Followers, Artificial Intelligence, Sentiment Analysis, Natural Language Processing, Engagement, Audiences.

## 1. Introducción

La actual vida mediática de *millennials* y *centennials* es motivo de interés y también de preocupación por parte de las generaciones precedentes. La desconfianza o la fascinación hacia los más jóvenes no es un fenómeno nuevo, pero la intervención de la tecnología digital, internet y el auge de las redes sociales, así como la presencia creciente de los algoritmos, favorecen de manera exponencial el abismo intergeneracional. La bibliografía científica ha señalado ampliamente cómo la interacción de los adolescentes y jóvenes está mediada por esas tecnologías digitales y redes sociales (Boczkowski *et al.*, 2017; Suárez-Álvarez; García-Jiménez, 2021). La investigación en comunicación debe intervenir en el análisis de las posibilidades y riesgos de los espacios virtuales, en los que no solo se organizan prácticas de consumo sino también formas de convivencia y valores de los sistemas democráticos. Para ello, nos parece fundamental dar voz a los propios usuarios, en especial a los adolescentes y jóvenes que encabezan el uso de redes sociales en esta nueva forma de conversación social. Según el estudio de Unicef (Andrade-Pérez *et al.*, 2021) realizado en España, que contó con la participación de 2.000.000 de adolescentes (entre 11 y 18 años), el 98,5% de ellos está registrado en al menos una red social, mientras que un 83,5% está presente en tres o más plataformas. Las redes sociales más populares entre los adolescentes son YouTube, con un 90,8% de usuarios, seguido de Instagram con un 79,9%, TikTok con un 75,3% y Twitch con un 46,4%. Algunos datos recientes señalan el incremento de TikTok entre los 12-17 años (IAB Spain, 2024), mientras otros muestran el liderazgo de YouTube, sobre todo entre los 9-16 años (InternetMatters.org, 2024). Estos resultados coinciden con investigaciones nacionales e internacionales previas (Vogels *et al.*, 2022; García-Jiménez *et al.*, 2021; Balleyes *et al.*, 2020; Fernandez de Arroyabe *et al.*, 2021; Ríos Hernández *et al.*, 2022; Andersson *et al.*, 2022; Šmahel *et al.*, 2020), citados por Hällgren y Björk (2023)), que confirman la prevalencia de las redes sociales, especialmente YouTube e Instagram, en el consumo digital de los adolescentes.

En este trabajo nos centramos en el fenómeno de los influencers, como posibles referentes de una representación supuestamente ideal o exitosa de la joven comunidad virtual (Catalina-García; Suárez-Álvarez, 2022; Lou; Kim, 2019; Ardèvol; Márquez, 2018). Según IAB Spain (2022), el seguimiento de influencers se concreta en un 53% de los usuarios de redes sociales, dato que significa una de las acciones principales.

YouTube (2005), Instagram (2010) y Twitch (2011), en este orden de aparición cronológica, son tres medios sociales que permiten reflejar la interacción de los adolescentes con los influencers, quienes actúan como micro-celebridades (Marwick, 2015; Tufekci, 2013) o creadores de contenido que se convierten en modelos a seguir, especialmente en los videoblogs (Simonsen, 2012). Además, el análisis de esta interacción debe tener en cuenta la negociación que los jóvenes establecen a partir de sus propios comentarios sobre el uso y el significado del consumo de estas plataformas. Es una negociación con un elevado componente emocional. Por ejemplo, la empatía que suscitan los influencers entre sus seguidores es una muestra del tipo de relación parasocial establecida (Ashman *et al.*, 2018). Una relación en la que, señala Bhatia (2018), los *youtubers* explotan discursivamente los límites y

“se muestran participativos y comprometidos, haciendo que los usuarios se sientan parte de la comunidad de YouTube al dirigirse a ellos, leyendo sus comentarios en los vídeos (...) y, así sucesivamente, generando así un compromiso

emocional (Bhatia, 2018; Lange, 2014; Burgess; Green, 2009)” (Lozano-Blasco *et al.*, 2023).

El estudio de las emociones en redes sociales permite profundizar en la comprensión de las actitudes y sentimientos de sus usuarios (Arce-García *et al.*, 2020). Incluso ese vínculo emocional se explica desde estudios sobre el análisis de sentimiento en las redes sociales como posible indicador de comportamientos, por ejemplo,

“conductas emotivas basadas en la negatividad, que puede derivar en comportamientos similares en otras redes sociales o en la vida física.” (Catalina-García; Suárez-Álvarez, 2022).

La conexión entre vida online y vida física conduce a la reivindicación de un mayor conocimiento de los requisitos de la competencia mediática por parte de los adolescentes, como un elemento de capacitación para interpretar críticamente las estrategias e intereses subyacentes en la comunicación (trans)mediática (Aran-Ramspott *et al.*, 2024). En este sentido, el análisis de los influencers que tienen más seguimiento por parte de la juventud, de los temas que interesan y de los discursos emocionales que generan, además de ser novedoso (Martín-Cárdaba *et al.*, 2024), permite profundizar en las preferencias que expresan los jóvenes seguidores. Para ello, en esta investigación se estudia la interacción emocional en YouTube e Instagram a partir del análisis del sentimiento mediante el procesamiento del lenguaje natural (con tecnología *machine learning* mediante modelo BERT). Esto se efectúa tanto en los influencers con más notoriedad entre los adolescentes en España como en sus seguidores. La motivación de esta aproximación es un análisis comparativo poco habitual en estudios similares sobre interacciones. En concreto, se muestra la relación entre emociones y polaridad (entendida como la métrica empleada para medir la emoción representada en el texto), así como el análisis de palabras con la finalidad de identificar las estrategias comunicativas que se despliegan en este tipo de comunicación online.

## 2. El Vínculo Entre Influencers y Seguidores

El vínculo exitoso entre influencers y adolescentes y jóvenes puede resumirse en tres elementos: su conexión con los intereses y motivaciones de sus jóvenes seguidores; los beneficios económicos que generan y que logran que muchos de ellos se conviertan en marcas y, sobre todo, en modelos a seguir, y la construcción de una sensación de pertenencia a una comunidad. Desde sus inicios, YouTube mostró un potencial democratizador en ese poder ver y publicar videos que, como señalan Ardèvol y Márquez (2018), se extendió rápidamente al ámbito de la fama y la celebridad mediática, activándose la lógica de que en YouTube todos podemos “difundirnos a nosotros mismos” (broadcast yourself) hacia la fama y la fortuna (Burgess; Green, 2009) o, en términos de Nick Couldry (2003), dar el salto de nuestro mundo cotidiano y “ordinario” (*ordinary world*) al deseado “mundo mediático” (*media world*).

Así, entre muchos jóvenes, la búsqueda de artículos falsificados, copias de sus influencers, sirve para generar contenido propio (*haul videos*, vídeos de compras) en sus redes sociales, sin importarles no solo que sea falso, sino que sea evidente la falta de originalidad del producto. El punto de encuentro entre influencers y seguidores está en (la autenticidad de) las emociones compartidas. La noción de economía de la atención (Wu, 2020) ayuda a contextualizar el uso y la forma de exponenciar las emociones a través de los nuevos medios y los más tradicionales. Este uso de las emociones para atraer y mantener a las audiencias es algo que también está presente en nuevas plataformas de streaming como Twitch (Chouhan *et al.*, 2021; Leith; Gheen, 2022).

El triunfo de los *youtubers*, al que se suma el de los *instagrammers* y los *streamers* –estos últimos guiados por la fuerza del directo e inicialmente más orientados hacia los videojuegos, con un claro protagonismo en el uso del chat por parte de la comunidad (Chouhan *et al.*, 2021) y con un crecimiento exponencial durante la pandemia por COVID-19 (Leith; Gheen, 2022) –, viene dado en primer lugar por esa conexión con los intereses y motivaciones de sus jóvenes seguidores. El éxito de YouTube se basa en su oferta de contenidos al ofrecer diferentes tipos de vídeos, como comedias, musicales, recetas, conocimiento instructivo, política (como un conocimiento fácil y cultural), información sobre tendencias, partidas y recomendaciones de nuevas corrientes en ambientes de moda o videojuegos. Las recomendaciones de las nuevas tendencias normalmente vienen también dadas por blogueros que tienen una actividad elevada en redes como Instagram o TikTok. Son redes para poder (y dejarse) ver lo que sucede en el mundo en términos de cultura popular eminentemente visual.

Directamente relacionada con este factor, está la habilidad de las plataformas en posicionar vídeos gracias a los motores de búsqueda que aplican los algoritmos de YouTube con la sensación de intimidad deseada entre usuarios y *youtubers* (Bonaga; Turiel, 2016). El mismo principio se puede aplicar al caso de Instagram y los *instagrammers*, abordado a través del concepto “*playing the visibility game*” y cómo los algoritmos estructuran, pero no determinan unilateralmente el comportamiento del usuario (Cotter, 2019). Esto también es aplicable a las plataformas de streaming, como Twitch, donde algunas investigaciones ya están proponiendo técnicas de recomendación más precisas que las utilizadas actualmente (Lin; Chen, 2019). Como resultado, en segundo lugar, se generan unos beneficios económicos en el enorme mercado global que representan y que se retroalimenta, ya que además los influencers tienen la capacidad de convertirse en marcas comerciales y modelos a seguir (Jiménez-Castillo; Sánchez-Fernández, 2019; Lovelock, 2017). Su habilidad para llegar a los adolescentes les otorga una posición privilegiada desde la perspectiva del *márquetin* (Leite; Baptista, 2022; Bakir *et al.*, 2020). Es importante destacar que los influencers suelen destacar por su destreza para improvisar, cambiar y sorprender a su audiencia, y sobre todo por la sensación de autenticidad, accesibilidad e intimidad que comparten con sus

seguidores. Este enfoque difiere de la programación predefinida, cerrada y unidireccional de los medios tradicionales, lo cual hace que los influencers sean extremadamente atractivos para los adolescentes, que agradecen la (aparente) individualización del destinatario. Como observan **Sabich y Steinberg** (2017), dicho mecanismo puede verse reflejado tanto a nivel discursivo como a nivel del soporte, a través de recursos como el contador de visitas, el número de suscriptores, los *likes* y las áreas habilitadas para que los usuarios puedan realizar comentarios:

“esta posibilidad de feedback (...) se potencia y expande con la articulación de las cuentas del *youtuber* en hipermedios como Twitter, Facebook e Instagram desde donde [éste] recibe mensajes que frecuentemente contesta en sus videos” (**Scolari; Fraticelli**, 2016).

Esa involucración del espectador con las prácticas y experiencias, más o menos rutinarias, del creador de contenido genera e intensifica un tercer elemento exitoso, la sensación de pertenencia a una comunidad. Puede ser un sentimiento proyectivo, en especial cuando el influencer muestra un universo glamuroso, como sería

La involucración del espectador con las prácticas y experiencias del creador de contenido genera e intensifica un tercer elemento exitoso, la sensación de pertenencia a una comunidad

el caso de las *celebrities* (celebridades), o un estilo de vida divertido, bello o atractivo, que se despliega tanto en el espacio online como en la vida real. Tanto YouTube como sobre todo Instagram se desarrollan como redes sociales fotocéntricas (**Kim; Kim**, 2019) donde la imagen personal refleja la tiranía de determinados modelos estéticos y un narcisismo que favorece entre los usuarios la percepción de la conveniencia de expresar emociones positivas e incluso autopromocionales (**Sheldon; Bryant**, 2016). Esta perspectiva hiperpersonal (**Walther**, 2007) sugiere que, debido al control que los entornos en línea proporcionan sobre la propia autopresentación, los individuos se presentan más típicamente de una manera socialmente deseable (por ejemplo, positivamente) (**Waterloo et al.**, 2018). Como recogen **Lozano-Blasco et al.** (2023), de este modo se favorece la transmisión de normas sociales basadas en el consumismo, lo que no solo afecta a la población a la que va destinada, sino que normaliza el “cruel optimismo” (**Ashman et al.**, 2018). Esto nos acerca al surgimiento de posibles trastornos de salud mental relacionado con la vida digital de los y las más jóvenes, como es el caso de la *cosmeticorexia*, una “obsesión temprana por emular hábitos de cuidados faciales y, sobre todo, hábitos de compra de productos de belleza” (**Ríos**, 2024).

Para establecer esos vínculos y cultivar relaciones de apego con su comunidad, los influencers utilizan un lenguaje muy cercano y coloquial. Esta dialéctica genera un sentimiento de comprensión y más apego por parte de la audiencia ya que se puede sentir identificada con alguno de esos sentimientos o sucesos. Finalmente, se persigue compartir una experiencia “real”, a menudo desde las narrativas autorreferenciales (**Sabich; Steinberg**, 2017) del influencer. Al respecto **Sibilia** (2008) destaca:

“cuanto más se ficcionaliza y estetiza la vida cotidiana con recursos mediáticos, más ávidamente se busca una experiencia auténtica, verdadera, que no sea una puesta en escena. Se busca lo realmente real. O por lo menos, algo que así lo parezca (...)”.

Así, la búsqueda de artículos falsificados, copias de sus influencers, sirve para generar contenido propio (*haul videos*) en sus redes sociales, sin importarles no solo que sea falso, sino que sea evidente la falta de originalidad del producto (**García-de-Frutos; Estrella-Ramón**, 2021).

El punto de encuentro entre influencers y seguidores está en (la autenticidad de) las emociones compartidas. La noción de economía de la atención (**Wu**, 2020) ayuda a contextualizar el uso y la forma de exponer las emociones a través de los nuevos medios y los más tradicionales. Este uso de las emociones para atraer y mantener a las audiencias es algo que también está presente en nuevas plataformas de streaming como Twitch (**Chouhan et al.**, 2021; **Leith; Gheen**, 2022).

Paradójicamente, la búsqueda de la autenticidad experiencial está en la base de la necesidad de evasión a través de las redes sociales. Incluso es más probable que los adolescentes que pueden ser tímidos tengan una presencia en línea más audaz. De hecho, la mayoría de los estudios (**Xiao et al.**, 2023) han descubierto que las personas tímidas tienden a tener actitudes positivas hacia las redes sociales y se sienten atraídas por ellas como una forma de comunicación, lo que también las puede llevar a pasar más tiempo utilizándolas. En general, en estas plataformas es más fácil evadirse y a su vez hacer “amistades”; en la mayoría de los casos, las personas son aceptadas de inmediato, lo que puede crear una especie de refugio seguro particularmente para aquellos con menos vida social. Según **Rodríguez-de-Dios y Rodero** (2023),

“el apoyo social en línea es especialmente beneficioso para los adolescentes más introvertidos: cuanto más apoyo encuentran en las redes sociales, mayor es su nivel de bienestar”.

El análisis de los vínculos que se establecen varía también según el tipo de red social. En el caso de Instagram, como en el de Twitter, algunos autores (**Lin et al.**, 2014; **Lup et al.**, 2015) consideran que “se basan en el seguimiento no recíproco, que a menudo se asocia con una mayor proporción de vínculos débiles y la inclusión de extraños en la propia red” y, en consecuencia, como recogen **Waterloo et al.** (2018),

"la expresión de emociones negativas (es decir, información más íntima) se percibe como menos aceptable en las interacciones con conocidos y desconocidos".

En síntesis, estas plataformas sociales pueden ser un medio de expresión, una salida creativa y emocional y un espacio abierto donde relacionarse con personas con la misma cultura digital.

## 2.1. Aportaciones de la IA en el Estudio de los Fenómenos de Comunicación Social

La inteligencia artificial (IA) está contribuyendo a analizar la inmensidad de datos que se recogen mediante las plataformas más utilizadas por la población como YouTube, Instagram, TikTok y X. Es decir, el uso de técnicas de IA, en particular las de aprendizaje automático, está ayudando a dar sentido tanto a los datos generados por los emisores como por los propios usuarios para gestionar diversas actividades, sin olvidar sus problemas de manipulación, sesgo y discriminación (Coeckelbergh, 2023). Las personas tienden a utilizar las redes sociales para seguir sus intereses y también para expresar sus afinidades (Arce-García *et al.*, 2020) y comunicar su personalidad, por lo que el contenido y el comportamiento que reflejan, de forma explícita o no, transmite información. A medida que aumenta la cantidad de usuarios que participan en los medios de comunicación social y el contenido disponible en estos, se genera una necesidad de comprender cómo las publicaciones online muestran y, a su vez, influyen en la formación de la personalidad, ideología y gustos, abriendo la compuerta al capitalismo de vigilancia de las grandes tecnológicas (Ganyet, 2023).

Esta gran cantidad de datos permite descubrir qué es tendencia, la popularidad de los influencers, las diferentes corrientes y patrones de la audiencia. Se trata de ir más allá de establecer si hay una relación directa entre el número de seguidores y su nivel de participación en los perfiles, ya que, como señalan González-Carrión y Agueded (2020) en su estudio de caso de influenciadoras en Latinoamérica, el grado de compromiso de las influenciadoras como símbolo de interacción y lealtad de sus audiencias no siempre presenta una relación directa con cuantos seguidores tiene. Consecuentemente, este análisis ayuda a comprender el comportamiento de los usuarios, realizando mediante diferentes algoritmos el estudio de los comentarios no estructurados de los usuarios, con el objetivo de ofrecer un contenido personalizado. Más concretamente, la inteligencia artificial puede ayudar a las marcas a identificar sentimientos para saber cómo se sienten los usuarios tras ver o probar su producto. Para poder realizar este análisis de los sentimientos, se usa un subconjunto de métodos de IA conocido como procesamiento del lenguaje natural (Fang; Wang, 2022). El método, comúnmente conocido como NLP (del inglés *Natural Language Processing*), es la capacidad de un algoritmo para extraer información del lenguaje humano por su habla y escritura, básicamente por su lenguaje natural. Cabe destacar dos fases principales para el procesamiento del lenguaje natural: el preprocesamiento de datos y el desarrollo de un algoritmo para procesarlos. Como es sabido, el procesamiento del lenguaje natural está jugando un papel vital en la inteligencia artificial y en la forma en que los humanos interactúan con ella. Estos algoritmos se utilizan en muchas aplicaciones del mundo real tanto en el ámbito empresarial como en el del consumidor, incluidos los chatbots, la ciberseguridad, los motores de búsqueda y el análisis de los *big data*.

En concreto, las técnicas de NLP ayudan a descubrir, a través del análisis del sentimiento, los grados de afecto y emociones que se generan en una conversación, en este caso se analizan los contenidos tanto de los influencers como de sus seguidores. Este tipo de estudio

El procesamiento del lenguaje natural está jugando un papel vital en la inteligencia artificial y en la forma en que los humanos interactúan con ella

computacional (Liu, 2017) permite identificar la polaridad de las publicaciones (palabras positivas, negativas y neutras), así como de sus sentimientos asociados (Vizcaíno-Verdú; Agueded, 2020; Hernández-Ruiz; Gutiérrez, 2021). Como recogen estos últimos autores, diversos estudios apuntan hacia el sesgo de positividad en línea, ya que la mayoría de contenidos distribuidos en redes sociales obtienen una valoración más positiva que negativa (Reinecke; Trepte, 2014; Waterloo *et al.*, 2018), y en el contexto de una modalidad de felicidad en la construcción de capital y de conexión social (Chae, 2018) suscitada en determinados usos de internet. A ello no es ajeno el *sharenting* lucrativo que despliega la felicidad como recurso mercadotécnico esencial (Vizcaíno-Verdú; Agueded, 2020) o la noción de *commodities* (bienes) culturales (Illouz, 2019). Además, dependiendo del nivel de privacidad conductual o de las características formales (modalidad) de los contenidos según las plataformas se pueden generar valencias diversas (Waterloo *et al.*, 2018).

A las dificultades (y errores) que presenta la denominada minería de emociones, en el caso del idioma español hay que añadir la dificultad que algunos estudios señalan con la presencia de la ironía (Valencia, 2021).

En conclusión, la inteligencia artificial está ayudando a las plataformas de redes sociales a administrar un conjunto de datos y darle sentido para conocer las últimas tendencias, el comportamiento de los usuarios y sus intereses, e incluso descubrir y bloquear contenido abusivo. Sin olvidar que el uso de algoritmos de recomendación puede restringir la diversidad de contenidos a los que un usuario puede acceder y posiblemente crea una burbuja personalizada para cada usuario (Koene *et al.*, 2015; Ganyet, 2023).

Teniendo en cuenta el marco teórico presentado en los párrafos anteriores, y que incluye estudios sobre la relación entre los influencers y sus jóvenes seguidores desde el punto de vista de su impacto económico (Feijoo; Sádaba, 2021; De Veirman *et al.*, 2019) o atendiendo a su influencia en los hábitos de consumo (Smit *et al.*, 2020), el sentido de este

estudio, en el marco de una investigación más amplia, es dar relevancia tanto al modo en que los vínculos de los adolescentes con sus influencers favoritos pueden ser un canal a través del que se transmiten (y en algunos casos, se perpetúan) roles, valores y estereotipos, como al modo en que los adolescentes reaccionan y consumen los contenidos, tal y como empiezan a hacer investigaciones recientes (**Martín-Cárdaba et al.**, 2024). Por ello, la aplicación de análisis de sentimiento basado en el procesamiento de lenguaje natural viabiliza el estudio sistemático e uniforme de amplio volumen de las opiniones que los internautas expresan a través de los contenidos que comparten en redes sociales y, en consecuencia, la interacción parasocial que se genera. Siguiendo a **Cho** (2018), estudiar la polaridad y las emociones permite conocer sus opiniones, que pueden influir en las opiniones de los demás y en su toma de decisión.

Con el propósito de observar los elementos que participan en esa “conversación social” entre influencers y jóvenes seguidores, como posibles indicadores de esos roles y valores redundantes, y mediante técnicas de procesamiento del lenguaje natural, los objetivos de este trabajo de investigación son:

- O1. Identificar a través de la inteligencia artificial el seguimiento y las modalidades de interacción entre los influencers con mayor predicamento en España y sus seguidores adolescentes.
- O2. Analizar mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (análisis de sentimiento) los factores emocionales preeminentes del contenido generado y publicado por esos influencers y la reacción de sus seguidores.
- O3. Investigar cómo las técnicas de procesamiento del lenguaje natural permiten analizar los modelos de conversación que se establecen entre los influencers más populares entre los adolescentes en España y sus audiencias.

### 3. Metodología

En la presente investigación se aplica una metodología cuanti-cualitativa a través de la minería de datos (correlaciones entre comentarios, *likes* y visualizaciones...) y el análisis de contenido semántico. Como se ha mencionado, la técnica del análisis de sentimiento permite identificar en su aplicación a las redes sociales los factores emocionales preeminentes, combinando polaridad y subjetividad (**Vizcaino-Verdú; Aguaded**, 2020).

#### 3.1. Descripción y Explicación de la Unidad Muestral

Para la realización de este estudio nos basamos en el análisis de sentimiento de 10 influencers, que fueron extraídos de 2.749 cuestionarios realizados sobre usos y preferencias en redes sociales entre jóvenes de entre 12 y 18 años procedentes de institutos de España (**Aran-Ramspott et al.**, 2022). La protección de los participantes de la encuesta se garantizó de acuerdo con los protocolos aprobados por la institución financiera y por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad Ramon Llull. De la totalidad de 103 influencers resultantes, para hacer este análisis se escogerá la lista de los 10 más mencionados por los participantes (Tabla 1). Para ello, también se han tenido en cuenta dentro de la clasificación de relevancia los criterios de número de suscriptores –al menos 10.000 visitas y contar con más de 100.000 suscriptores, según los criterios de **Pérez-Torres et al.** (2018) – y la diversidad de género –aparecen en la lista final siete hombres y tres mujeres (Marta Díaz, Clakovi y Emma Chamberlain)– prácticamente en la misma proporción en que aparecen en el listado inicial (73% hombres, 22% mujeres, 5% otros).

La lista de influencers favoritos según los cuestionarios a los adolescentes resulta en los siguientes *youtubers*, en orden decreciente: AuronPlay, Marta Díaz, DjMaRiiO, El Rubius, Malbert, Mostopapi, Orslok, Vegetta777, Clakovi, Emma Chamberlain. Todos ellos son macro influencers (de 100.000 a 1.000.000 de seguidores) (**Kay et al.**, 2020), con canales en YouTube e Instagram. A continuación, se muestran sus datos (Tabla 1), incluyendo la temática de sus canales, que corresponde a los dos tipos de contenido más mencionados por los jóvenes, entretenimiento (53,5%) y juegos (26,9%).

Tabla 1: Muestra de *YouTubers* Analizados.

<i>Youtuber</i>	Preferencia (%)	Sexo	Seguidores YT	Seguidores Insta	Contenido
AuronPlay	15,04	H	28,8M	17,2M	Videojuegos
Marta Díaz	3,64	M	2,07M	2,9 M	Entretenimiento
DjMaRiiO	2,39	H	7,44M	2,6 M	Videojuegos
El Rubius	2,32	H	40,3M	15,7M	Entretenimiento/Videojuegos
Malbert	1,52	H	430.000	392.000 K	Entretenimiento
Mosto papi	1,46	H	1,82 M	818K	Videojuegos
Orslok	1,39	H	611.000	404k	Videojuegos
Vegetta777	1,33	H	32,8M	5,6 M	Videojuegos
Clakovi	1,33	M	361.000	349k	Entretenimiento/Estilo de vida/Belleza
Emma Chamberlain	1,26	M	11,2M	14,9M	Estilo de vida/ <i>itgirl</i>

Nota: Datos en fecha del 5/01/22.

#### 3.2. Procedimiento

##### 3.2.1. Fase Inicial

La primera parte del procedimiento utilizó la metodología de analítica de redes sociales basada en la minería de datos. A partir de la lista de 10 *youtubers* preferidos por los participantes, se extrajeron los datos y estadísticas de dichos

*youtubers* mediante la API YouTube Data v3 de Google. En el caso del código fijado en los comentarios tendremos los siguientes filtros: relevancia, identificador del usuario que ha comentado, comentarios, fecha, *likes*. El estudio estadístico preliminar del *dataset* (conjunto de datos), junto con los comentarios, los *likes* y las visualizaciones, y su distribución permiten observar la media, la desviación estándar y la posible existencia de *outliers* (valores atípicos). Esta herramienta de programación nos permitió acceder a 60.000 comentarios de cada uno de dichos *youtubers*, una cantidad fijada tras realizar un análisis de la media de comentarios de los *youtubers* más conocidos y con más suscriptores, así como a una selección de diferentes títulos de los vídeos publicados en los canales.

A la hora de filtrarlos datos se eliminan todos aquellos comentarios que no generan información para el análisis de sentimiento, como *links* (enlaces), puntuaciones y caracteres alfanuméricos. En el caso de comentarios en inglés, se utilizó la API de DeepL, aunque tanto ésta como la interfaz de Google no reconocen algunos idiomas como es el caso del catalán. Finalmente, después de la limpieza de los datos que previamente se habían extraído en formato csv, se guardaron en formato de texto.

A continuación, se indicó a la API que identificara los videos con valor de relevancia de entre el total del año 2021 e inicios del 2022 (dada la proximidad con las fechas de realización de las encuestas a estudiantes) y que los organizara según Título, descripción de cada video, fecha de publicación, número de comentarios, número de *likes* y número de visitas. Según su relevancia (número de comentarios, *likes* y visitas) la API seleccionó 2.142 videos. El número de vídeos extraídos varía según el *youtuber*, ya que muchos bloquean la función de mostrar comentarios a sus vídeos o el número de *likes* recibidos, de manera que la API aplicada no puede acceder a esa información, considerada privada.

De este modo, y tal y como se refleja en los resultados, en la primera parte del estudio se procedió a la identificación y análisis de los datos que reflejan el seguimiento y las modalidades de interacción entre influencers y seguidores.

### 3.2.2. Segunda Fase

En la segunda parte, se llevó a cabo un análisis de sentimiento (Araque *et al.*, 2017; Zhang; Liu, 2016) mediante procesamiento del lenguaje natural generado en redes sociales como YouTube (Kumari; Arockiaraj, 2023). En el análisis de los comentarios, tanto de los influencers como de los seguidores (60.000 comentarios extraídos por cada influencer), se utilizaron dos modelos: los transformers ROBERTa y RoBERTuito (para el idioma inglés y español, respectivamente).

RoBERTa (Liu *et al.*, 2019) es un modelo pre-entrenado que logró resultados en una variedad de tareas de NLP basándose en un texto sin anotaciones y extraído de la web, a diferencia de un corpus de lenguaje que ha sido etiquetado específicamente para una tarea determinada, como por ejemplo el método Vader. Se decide aplicar el modelo de transformer RoBERTa basado en el modelo BERT en aquellos comentarios escritos en inglés (por ejemplo, Emma Chamberlain), asumiendo que los algoritmos entrenados en inglés pueden tener más precisión ya que se entrenan con más textos. El modelo de transformer RoBERTuito es un modelo de lenguaje pre-entrenado para texto de redes sociales en español. De hecho, el algoritmo de RoBERTuito es un modelo pre-entrenado siguiendo las pautas de RoBERTa en 500 millones de tweets publicados por usuarios en castellano. Para poder utilizar este modelo se instaló pysentimiento, una librería de análisis de sentimiento en español.

Los *word-clouds* (nube de palabras) que se obtienen permiten relacionar la polaridad de muestran los algoritmos de las opiniones de los usuarios y las palabras que se utilizan más a menudo para describir lo que piensan del contenido. Además, se realizó un análisis de las predicciones de los títulos de los 2.142 videos (4.2.) para observar si las polaridades resultantes eran coincidentes o no con las resultantes de los comentarios a los vídeos. Para ello se utilizaron complementariamente los modelos de TextBlob y VADER, que expresan la intensidad de la emoción o la puntuación del sentimiento en una escala donde se miden los sentimientos positivos (POS), neutros (NEU) y negativos (NEG) (Fig. 7).

Junto con los transformers RoBERTa y RoBERTuito, se conseguía observar la desviación de apreciación en las predicciones, que se demostró casi nula. Además de este elemento comparativo, los modelos TextBlob y VADER aportan ventajas específicas. TextBlob es una de las API que ofrece la biblioteca de Python para realizar determinadas tareas de procesamiento del lenguaje natural. En este trabajo se utiliza aquí como método de predicción del sentimiento que generan los títulos de los videos publicados en YouTube. Su ventaja es que traduce automáticamente los títulos al inglés con el traductor automático de Google para realizar después el análisis de sentimiento, y por el número de títulos a tratar, la traducción automática se puede revisar manualmente con el fin de verificar su corrección. Recordemos que los algoritmos entrenados en inglés pueden tener más precisión dado que se entrenan con más textos. Resulta un modelo adecuado para poder analizar todas las palabras comparándolas con un diccionario y a su vez, atribuir a cada palabra una polaridad del sentimiento que puede generar. Por su parte, el modelo de predicción VADER es una herramienta de análisis de sentimientos basada en reglas y léxico que está específicamente en sintonía con los sentimientos expresados en las redes sociales. Tiene la particularidad de que es sensible tanto a la polaridad como a la intensidad (fuerza) de la emoción.

## 4. Análisis e Interpretación de los Resultados

### 4.1. Seguimiento y Modalidades de Interacciones Entre Influencers y Seguidores

Para poder iniciar el análisis exploratorio, se procede a evaluar la información general extraída de los canales, donde se

muestra la correlación de los comentarios, los likes y las visualizaciones de cada influencer. Estos datos se han obtenido, tal y como se ha detallado en la Metodología –y se muestran aquí con el ejemplo de AuronPlay como creador de contenido más mencionado en el cuestionario–, a partir del estudio preliminar de las estadísticas principales de los vídeos extraídos y las variables numéricas del dataset, como los comentarios, los *likes* y las visualizaciones (Figura 1), y su distribución, para poder observar la media, la desviación estándar y la posible existencia de *outliers* (Figura 3), que resumimos aquí en sus correlaciones con la finalidad de entender la actitud de la audiencia.

	Title	Description	Published At	Number of comments	Number of likes	Number of views
0	LEYENDO PETICIONES DE DESBANE0 #3	Echa un vistazo a la Tienda Online de LG. Con ...	2021-06-30T18:03:08Z	3253	206154	2473524
1	LEYENDO PETICIONES DE DESBANE0 DE TWITCH #2	Compra y Vende Tus Juegos: <a href="https://www.eneba...">https://www.eneba...</a>	2021-03-06T21:01:13Z	4742	299072	3888932
2	SI ME HACES REIR TE DOY 100 EUROS	<a href="http://twitch.com/AuronPlay">http://twitch.com/AuronPlay</a>	2021-08-08T20:09:15Z	5862	694429	11821844
3	LEYENDO PETICIONES DE DESBANE0 DE TWITCH	Compra y Vende Tus Juegos: <a href="https://www.eneba...">https://www.eneba...</a>	2021-02-24T20:26:39Z	7525	518079	7066141
4	PELEA INCREÍBLE EN UNA SALA DE CINE DE ARGENTINA	Compra y Vende Tus Juegos: <a href="https://www.eneba...">https://www.eneba...</a>	2021-03-22T22:40:10Z	20242	548569	8321721
...	...	...	...	...	...	...
218	PROBANDO KNOCKOUT CITY con colegas (soy un pro)	Prueba GRATIS Knockout City hasta el 4 de abril...	2021-04-03T17:52:02Z	2271	102295	1313730
219	JUGANDO A ROGUE COMPANY CON JUAN GRANIZOS	Ya puedes jugar Rogue Company GRATIS en Steam...	2021-07-24T18:53:36Z	1483	49457	614133
220	FINAL MARBELLA PARTE 2/2	<a href="http://twitch.com/AuronPlay">http://twitch.com/AuronPlay</a>	2021-07-25T20:51:03Z	3883	57152	822522
221	EL JUEGO DEL CALAMAR EN ROBLOX	<a href="https://www.twitch.tv/auronplay">https://www.twitch.tv/auronplay</a>	2021-10-13T21:53:19Z	4524	252375	4354600
222	COREGAMES    Jugando con colegas a diferentes ...	Juega a un montón de juegos GRATIS en Core: ht...	2021-04-22T17:15:18Z	2799	109451	1270133

223 rows x 6 columns

Figura 1: Estructura de datos que sigue el Dataset de los títulos de AuronPlay.

La cantidad de vídeos publicados por cada *youtuber* es una variable que interviene en los resultados, dado que en un extremo tenemos los 437 vídeos de El Rubius en el primero de sus dos canales, y en el otro los 106 vídeos de Clakovi. En el ejemplo de AuronPlay obtenemos una totalidad de 223 vídeos de los 404 vídeos (Figura 2) en total que tiene en el canal principal.

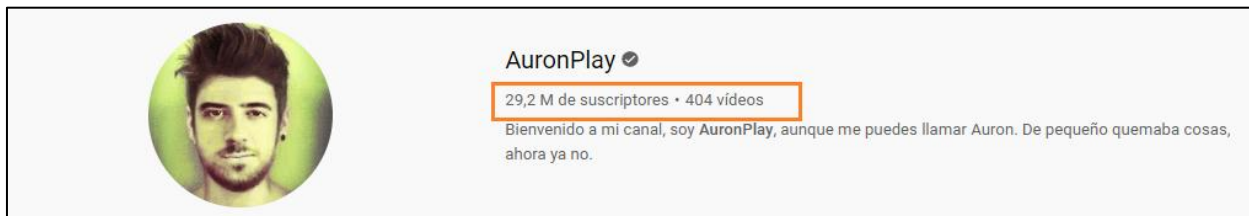


Figura 2: Cantidad de suscriptores y vídeos de AuronPlay. Fuente: YouTube

	Number of comments	Number of likes	Number of views
count	223.000000	223.000000	2.230000e+02
mean	4069.183857	183050.210762	2.885346e+06
std	2454.589542	94662.577021	1.564796e+06
min	0.000000	49171.000000	5.326970e+05
25%	2518.500000	124937.500000	1.936624e+06
50%	3488.000000	165937.000000	2.537421e+06
75%	4718.500000	210721.500000	3.396514e+06
max	20242.000000	694429.000000	1.182184e+07

Figura 3: Estadísticas Principales de los Vídeos de AuronPlay.

Las estadísticas generales de AuronPlay parecen indicar una existencia de valores atípicos (*outliers*) en las tres variables. Además, por la dispersión que muestran los datos, se podría tener una ligera sospecha de que no se sigue una distribución normal. La representación gráfica de la distribución de comentarios (Figura 4) confirma que efectivamente los datos no siguen una distribución normal y también se observa un pico bastante elevado de datos antes de llegar a la media de comentarios por vídeo. La imagen también confirma la existencia de *outliers* en la muestra.



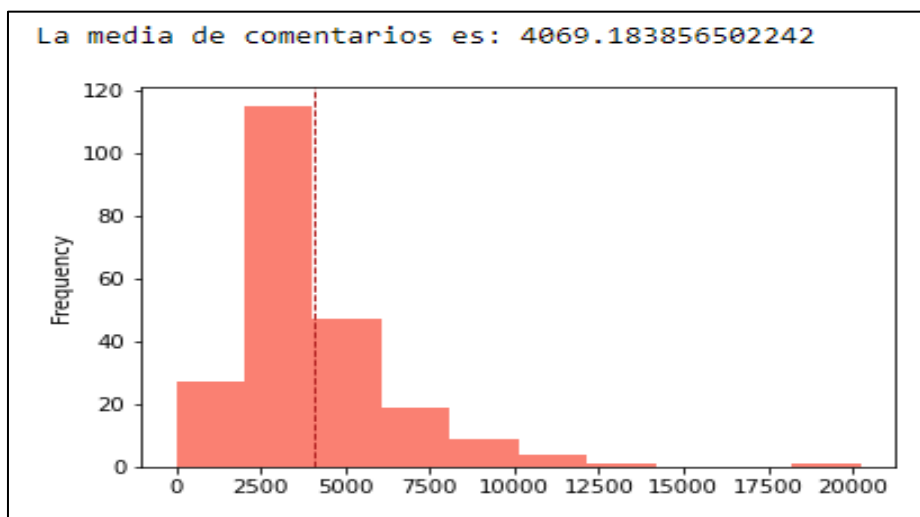


Figura 4: Representación Gráfica de la Distribución de los Comentarios de AuronPlay.

El *boxplot* (diagrama de caja) de las tres variables (comentarios, *likes* y visualizaciones) también confirma la dispersión de los datos y la existencia de los *outliers*. Además, se observa la existencia de un *outlier* que está aún más alejado de los otros datos. El análisis de la correlación entre las variables (Figura 5) permite observar su grado de relación.

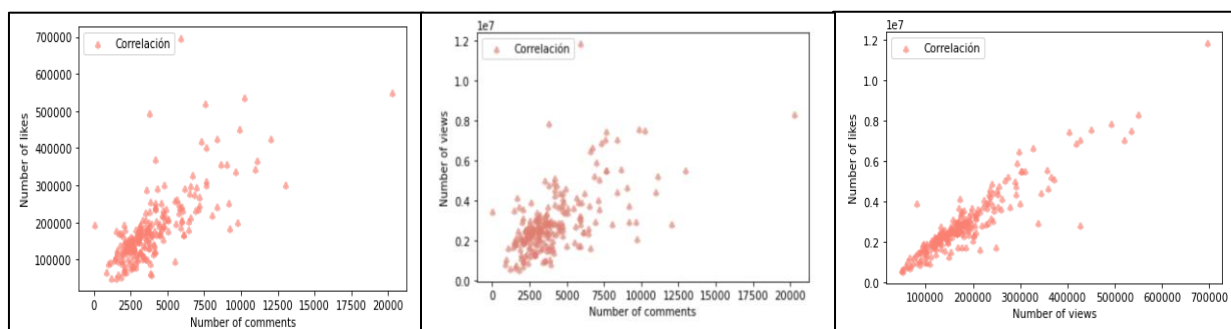
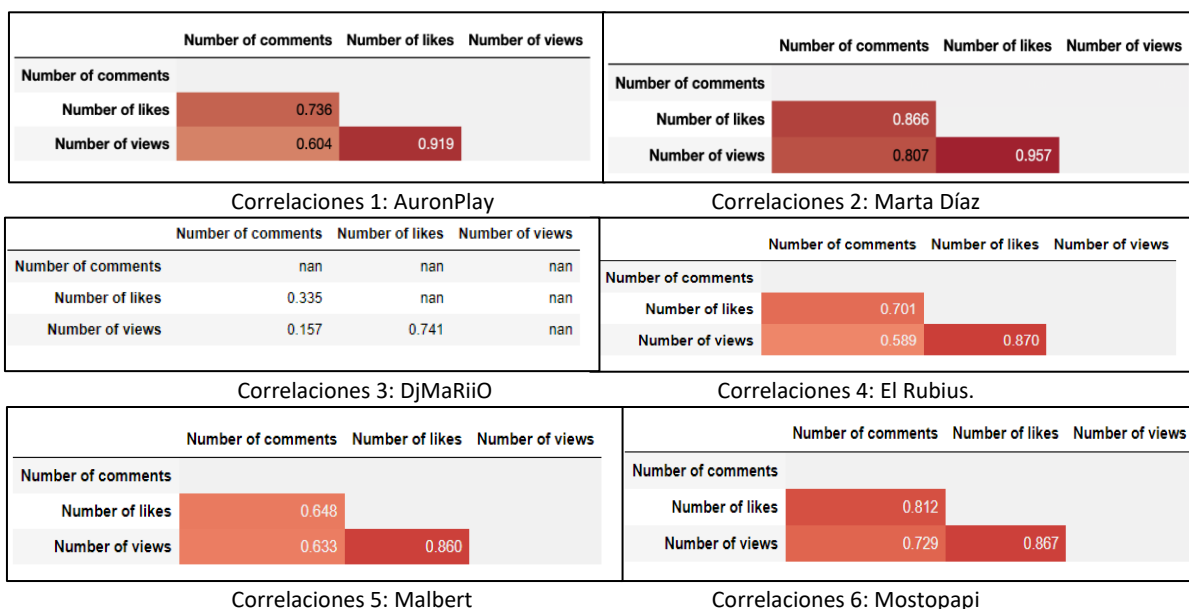


Figura 5: Representación gráfica de las correlaciones entre comentarios, *likes* y visualizaciones de AuronPlay.

En el ejemplo de los gráficos de AuronPlay observamos una clara relación lineal y positiva entre los *likes* y las visualizaciones. Sin embargo, los comentarios en referencia a las visualizaciones y los *likes* muestran una menor relación. Como observaremos en algunas de las tablas de correlaciones de variables para cada *youtuber* (Figura 6), en el caso de AuronPlay las visualizaciones no conllevan necesariamente una correlación fuerte con el número de comentarios en los videos.

Finalmente, se presentan los resultados de todos los influencers respetando el orden de preferencias mostrado por los participantes de la encuesta inicial.



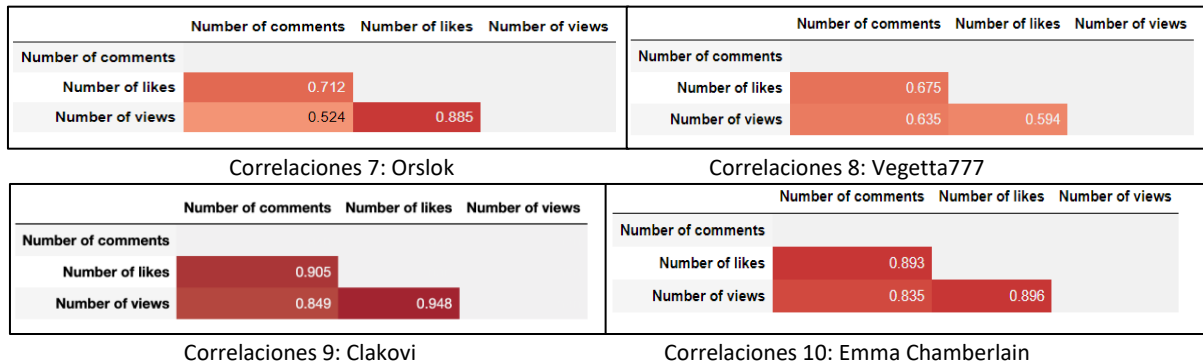


Figura 6: Tablas de correlaciones de variables (comentarios, likes y visualizaciones) de cada influencer.

Como se puede observar en las figuras anteriores, en todos los influencers el número de visualizaciones está fuertemente correlacionado con la cantidad de likes que se reflejan en los vídeos, mientras que las otras relaciones se consideran más moderadas.

Hay una correlación fuerte entre los likes y las visualizaciones, pero a partir de los 2.000 comentarios, la correlación entre comentarios y likes muestra una relación más débil y dispersa

Las gráficas de correlaciones, que no se presentan aquí por limitaciones de la extensión del trabajo, muestran que los comentarios no tienen una distribución normal y que casi siempre la concentración de los datos se sitúa cerca del valor mínimo fijado. Por otro lado, también se ha confirmado la existencia de outliers en todos los youtubers, un dato que puede ser debido a vídeos que se han hecho virales. La correlación positiva que se describe procede del análisis observacional de las gráficas que representan el número de likes respecto al número de visitas. Se ha descartado un análisis estadístico numérico a través del cálculo del coeficiente de correlación de Pearson u otros ya que los datos presentan heterocedasticidad y por ello no cumplen los requisitos de un análisis por regresión lineal.

A nivel general, hay una fuerte relación lineal y positiva entre los likes y las visualizaciones en los casos de AuronPlay, Marta Díaz, El Rubius, Malbert, Emma Chamberlain y Clakovi, y menos fuerte en Vegetta777 y Orslok.

En el caso de Clakovi, la fuerte correlación entre los comentarios, los likes y las visualizaciones debe contextualizarse por la escasez de datos de los títulos, ya que es la youtuber con menos videos a analizar. Se esperaría que los vídeos de Clakovi siguieran la misma tendencia que los youtubers anteriores, es decir, una correlación alta entre las visualizaciones y los likes mientras que las otras dos variables tendrían una correlación más moderada. También se puede observar que en el 30% de los vídeos de Clakovi la audiencia no suele comentar y en comparación a la cantidad de visualización que tienen sus videos hay relativamente pocos likes.

El caso de Mostopapi muestra una correlación fuerte, lineal y positiva entre las tres variables de comentarios, likes y visualizaciones, pero se observa una mayor presencia de valores anómalos en los comentarios respecto a las otras dos variables. La temática sexual y la controversia sobre su tipo de abordaje probablemente generen un mayor debate entre los jóvenes, un aspecto a confirmar en los word-clouds.

A diferencia de la mayoría de casos, en DjMaRiiO no se considera una existencia de correlación entre estas variables (solo se observa una relación menos que moderada entre visualizaciones y likes).

Como ya se ha mencionado, las visualizaciones no conllevan necesariamente una correlación fuerte con el número de comentarios en los vídeos, algo que ocurre la mayoría de youtubers de la muestra. Se puede observar un dato curioso y es que se ha obtenido algún vídeo de Emma Chamberlain donde no se ha comentado nada, debido a que la influencer ha desactivado la posibilidad de comentar el vídeo, una acción que también se observa en Malbert.

A diferencia de los otros youtubers, en el caso de Marta Díaz, quien tiene una fuerte correlación entre las tres variables de los vídeos, se muestra que las visualizaciones tienen una relación lineal y positiva con los comentarios (0,807).

En resumen, se observa una correlación fuerte entre los likes y las visualizaciones. Sin embargo, a partir de los 2.000 comentarios, la correlación entre comentarios y likes muestra una relación más débil y dispersa.

#### 4.2. Análisis de las Predicciones de los Títulos de los Vídeos

Previo al análisis de las word-clouds, se realizó un análisis de las predicciones de los títulos de los videos. En el caso de los vídeos, se ha podido observar que la mayoría de los youtubers tienen un alto porcentaje de neutro (NEU). Pero también tienen un alto porcentaje de polaridades clasificadas como negativas (NEG). Como se desarrolla en el siguiente apartado, un título con una polaridad negativa no tiene que conllevar la descripción de lo que se verá en el vídeo o que el contenido sea malo, sino que puede tener un objetivo cautivador y de esta manera generar más visualizaciones, tal y como se desarrolla en el siguiente subapartado.

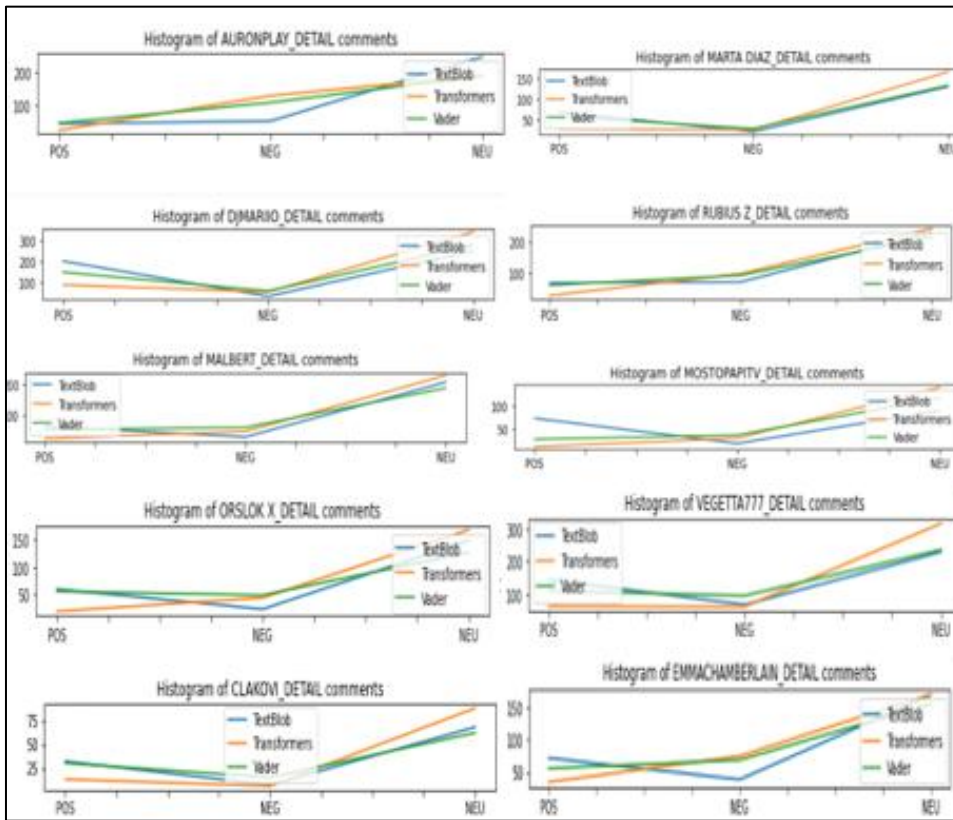


Figura 7: Gráficos de las predicciones de los títulos.

Fuente: Elaborado a partir de los modelos textblob, transformers y vader.

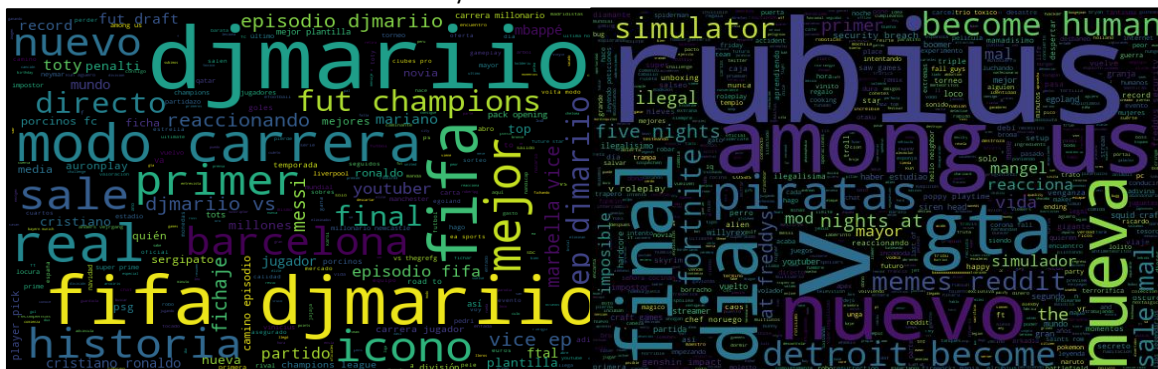
### 4.3. Word-clouds de los vídeos de los influencers y de los correspondientes comentarios de los seguidores

A continuación, se exponen los resultados del análisis de las palabras clave tanto de los comentarios de los vídeos de cada influencer (Figura 8), como de los extraídos de sus seguidores (Figura 9), y se presentan en este orden. En el análisis semántico de las publicaciones se ha seguido el procedimiento habitual de eliminar las “stop words” y representar la repetición de palabras según su nivel de densidad. La estructura de los comentarios publicados en los videos se ha organizado según los Comment id, Comments, Updated at y Like Count.



Word-cloud 1: AuronPlay

Word-cloud 2: Marta Díaz



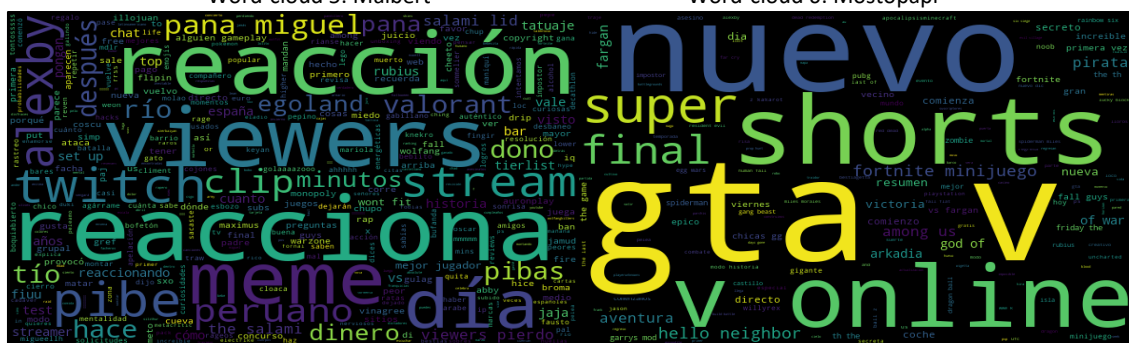
Word-cloud 3: DjMaRiO

Word-cloud 4: El Rubius.



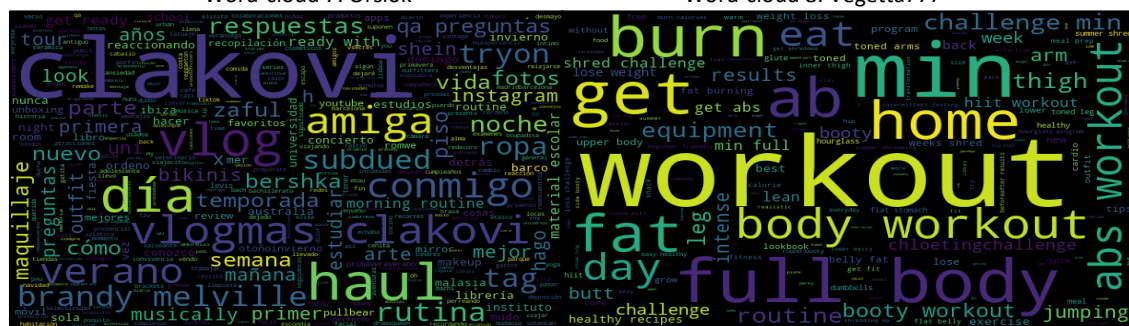
Word-cloud 5: Malbert

Word-cloud 6: Mostopapi



Word-cloud 7: Orslok

Word-cloud 8: Vegetta777



Word-cloud 9: Clakovi

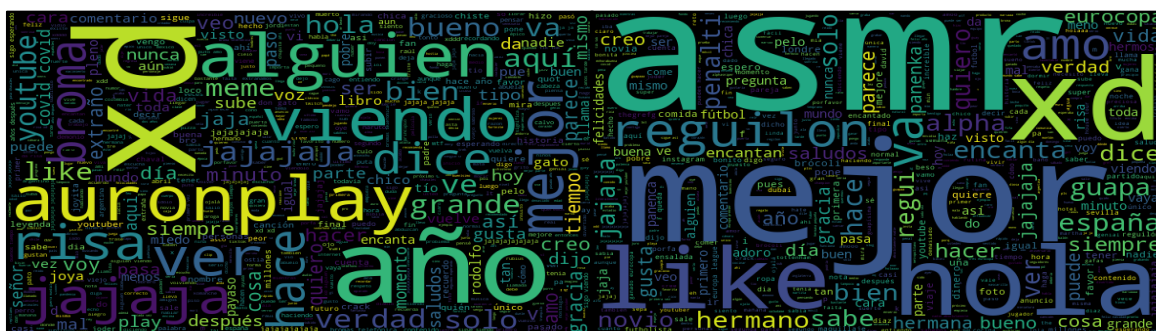
Word-cloud 10: Emma Chamberlain

Figura 8: Word-cloud de los vídeos de los influencers.

El análisis de las predicciones juntamente con las nubes de palabras muestra, en primer lugar, términos que interpelan al suscriptor; como ejemplo, una de las palabras que más se repite en los diferentes casos es “reacción(a)” acompañada muy de cerca por términos afines que interpelan a la audiencia, como “viewers”. Malbert y Orslok concentran esta búsqueda de apoyo. En segundo lugar, se identifican los nombres de los propios *youtubers*, donde destacan las automenciones de ElRubius, DJ Mario y Clakovi. En tercer lugar, los términos más frecuentes se relacionan con el contenido de la publicación, mayoritariamente con juegos, competiciones y novedades (sobre todo Vegeta777), incluidas las televisivas (es el caso de Malbert con las menciones vinculadas a Eurovisión), aunque también a rutinas corporales, de belleza y viajes (Emma Chamberlain, Clakovi, Marta Díaz, en orden decreciente), y a hábitos sexuales, en el caso único de Mostopapi. Sea en forma de retos o de secciones como “50 cosas sobre mí”, “bloopers” o “La gente opina”, los y las *youtubers* muestran sus experiencias desde un estado aparentemente real, propio de las narrativas autoreferenciales (Sabich; Steinberg, 2017). Ciertamente, este modelo de narrativas que refuerzan la construcción identitaria de los influencers enmarcan, en general, tanto las interpelaciones a los seguidores como las automenciones y referencias a los contenidos y secciones.

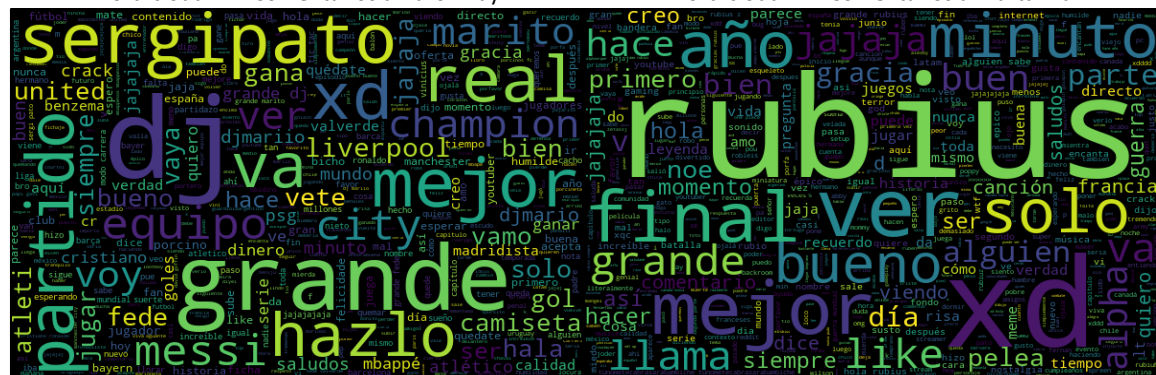
Para cautivar la atención de su público generalmente se presenta el tema de interés con una actitud divertida y cercana. Un ejemplo de cómo los *youtubers* adaptan su discurso en los vídeos a las expectativas de sus seguidores (“nuevo” es uno de los términos con más menciones) puede ser el caso de ElRubius, tanto en su uso de palabras relacionadas con juegos (“gta”, “fornite”, “among us”, “simulador” y “final”) como en su pretensión de directo al buscar el *feedback* de sus seguidores y cómo los motiva a escribirle y suscribirse a su canal (Frobenius, 2014). Si bien hemos identificado en los títulos de los vídeos una polaridad neutro-negativa (Figura 7), en los comentarios la polaridad es neutro-positiva. Por lo tanto, se puede decir que la diferencia en la tendencia de polaridades entre títulos y comentarios puede ser perseguida a propósito por el propio *youtuber* cuando su objetivo es ganar visualización.

La polaridad negativa de algunos títulos de los vídeos muestra una acción deliberadamente provocativa de los creadores para captar más atención



Word-cloud 1.2: Comentarios a AuronPlay

Word-cloud 2.2: Comentarios a Marta Díaz



Word-cloud 3.2: Comentarios a DjMaRiiO

Word-cloud 4.2: Comentarios a ElRubius



Word-cloud 5.2: Comentarios a Malbert

Word-cloud 6.2: Comentarios a Mostopapi



Word-cloud 7.1: Comentarios a Orslok

Word-cloud 8.1: Comentarios a Vegetta777



Word-cloud 9.1: Comentarios a Clakovi

Word-cloud 10.1: Comentarios a Emma Chamberlain

Figura 9: Word-cloud de los comentarios a los influencers.

En el caso de los comentarios de los seguidores, se ha podido observar que en general la audiencia, tras ver el contenido publicado por los *youtubers*, muestra una reacción positiva/neutral, e independientemente del tipo de contenido del influencer. En el caso de los *gamers*, con el ejemplo emblemático de ElRubius, el método más empleado es el *role play* ((Holmbom, 2015), citado en Rego-Rey y Romero-Rodríguez (2016)), que combinan con humor y retos u otras formas de entretenimiento. En general, las polaridades positivas se han comprobado con las nubes de palabras donde se repiten “(xd) jajaj”, “me gusta”, “like”, “encanta”, “amo/love” y comentarios positivos hacia el *youtuber* en concreto, como “guapo/a”, o “crack”. Se trata de marcadores de lenguaje empático que, como indican Sánchez-Rada y Iglesias (2019), son claves en la búsqueda de involucración y “conversación bidireccional” de la generación *millennial*.

Por ejemplo, en el caso de los comentarios a ElRubius las palabras más repetidas son “(xd) jajaja”, “mejor”, “bueno”, y “grande”, que muestran que en general la audiencia se divierte y tienen un sentimiento positivo. Además, se distinguen palabras como “pelea” y “batallas” que pueden estar describiendo situaciones de las partidas. Algo parecido se puede reconocer en las nubes de palabras dirigidas a *youtubers* e instagrammers de estilos de vida y belleza, como son las *celebrities* Marta Díaz y Emma Chamberlain o Clakovi (“mejor”, “like”, “love”, “hola”, “guapa”). Estos sentimientos nos pueden indicar que los jóvenes al ver los vídeos se divierten, se entretienen, y además los ayudan a evadirse.

Entre la audiencia se reconocen de nuevo los tres tipos de comentarios identificados entre sus influencers de referencia: responden positivamente a las interpelaciones de seguimiento (“reacción”) y apoyo (“xd”, “encanta(n)”, “like”, “mejor”, “love”); mencionan los nombres de los influencers (en especial, es el caso de los seguidores de Elrubius, Orslok/Orson y, en menor medida, AuronPlay) o de sus círculos de interés (el *streamer* “sergipato” aparece mencionado por varios *youtubers* que juegan al FIFA, sobre todo por DjMario; en el caso de Marta Díaz menciona muchas veces a su “hermano”, David Díaz, conocido en Youtube como AlphaSniper97 y en cuyo canal debutó ella); alusiones a los contenidos (serie, *asmr*) y formatos (*chat*). Si establecemos una comparativa con las claves que aportan Sánchez-Rada y Iglesias (2019) a partir de Ruiz-Cartagena (2017), hemos identificado claramente como estrategias comunicativas el lenguaje empático, el impulso (y retorno) de la prescripción y el boca a boca, a partir de las menciones reiteradas de los nombres de los influencers, como valor de marca, y las alusiones al contenido como elemento de relevancia y de acorde a la construcción de un vínculo emocional con la audiencia, e, indirectamente, la búsqueda de autenticidad (y espontaneidad).

Se reconocen tres tipos de comentarios comunes: las interpelaciones de seguimiento y apoyo; la mención de los nombres de los influencers y las alusiones a los contenidos

## 5. Conclusiones y Discusión

Nuestra investigación contribuye al avance teórico dentro del ámbito de las ciencias sociales desde la perspectiva de los estudios de discursos sociales y el análisis de sentimiento en las redes sociales. Los resultados colaboran en la comprensión de la participación digital entre influencers españoles con más seguidores entre la juventud (Aran-Ramspott *et al.*, 2022), y las respuestas que reciben de los usuarios. Más concretamente, este estudio representa una aportación novedosa sobre la compleja relación entre los influenciadores preferidos por una muestra significativa de población joven en España y sus seguidores, y resulta relevante dado el elevado número de títulos de vídeos analizados, 2.142, y sus respectivos comentarios. Además, es una prueba de las fortalezas y debilidades de la inteligencia artificial como técnica de análisis. Son aportaciones en un escenario de actualidad, controvertido y en discusión abierta, tanto por la preocupación e interés sobre la ascendencia de los influencers entre la infancia y la juventud, como por el interés y la preocupación sobre las posibilidades de la inteligencia artificial.

El análisis de los datos obtenidos permite confirmar que la inteligencia artificial está ayudando a investigar las interacciones comunicativas entre influencers y jóvenes seguidores de diversas formas. Para responder a los objetivos planteados, la IA ha contribuido en este estudio en tres grandes ámbitos: la recopilación y análisis de datos (permitiendo el acceso a las interacciones entre influencers y seguidores, y facilitando su análisis e identificación de correlaciones y patrones significativos), el análisis de sentimiento (respecto al tono y contenido de los mensajes intercambiados entre influencers y seguidores, y para detectar posibles influencias) y, más moderadamente, la identificación de temas clave y tendencias (a partir de palabras clave y expresiones lingüísticas utilizadas con frecuencia en la “conversación”).

La IA ha contribuido en este estudio en tres grandes ámbitos: la recopilación y análisis de datos, el análisis de sentimiento y la identificación de temas clave y tendencias entre la juventud

En relación a dichos objetivos, se han alcanzado todos ellos. El O1 (Identificar a través de la inteligencia artificial el seguimiento y las modalidades de interacción entre los influencers con mayor predicamento en España y sus seguidores adolescentes) se ha conseguido a partir de los datos de correlación. Mientras se ha podido observar que los *youtubers* favoritos muestran una correlación bastante elevada entre el número de visualizaciones y el número de *likes*, la correlación más moderada de los comentarios nos hace pensar que los usuarios mantienen una actitud más pasiva, por lo que es importante realizar futuros análisis sobre los *likes* y los “*dislikes*” de todos los influencers. De hecho, pudiera tratarse, mayoritariamente, de una audiencia integrada por “espectadores ausentes” (Frobenius, 2014). La noción de

participación merece ser revisada.

Además, si bien lo que prima es la identificación de indicadores de rendimiento desde una lógica comercial, sería necesario incorporar una óptica socioeducativa para favorecer entre los jóvenes seguidores valores positivos en sus interacciones online. Una participación que ya hemos señalado que no se refleja estrictamente en el número de interacciones basadas en “me gusta” o “comentarios” (Leung *et al.*, 2022).

El segundo objetivo (O2. Analizar mediante técnicas de procesamiento de lenguaje natural (análisis de sentimiento) los factores emocionales preeminentes del contenido generado y publicado por esos influencers y la reacción de sus seguidores) se ha logrado a partir de las predicciones, de las que cabe destacar que, en general tanto en los algoritmos de análisis de sentimiento como en las nubes de palabras, se observa que los comentarios suelen tener una polaridad positiva y neutra. Esto da a entender que la reacción de la audiencia según los comentarios es positiva (“*follow the leader*”). Como observan Waterloo *et al.* (2018), la percepción de la idoneidad (es decir, las normas imperativas) de expresar emociones en las redes sociales ha recibido poca atención académica: “Comprender qué normas percibidas de expresión de emociones prevalecen puede aportar información no sólo sobre el “sesgo de positividad” de las redes sociales, sino también sobre hasta qué punto las expresiones en línea de emociones negativas se consideran inapropiadas”.

Sin embargo, en el caso de algunos títulos de los vídeos se ha identificado una polaridad negativa o neutra. Esto probablemente es debido a una acción deliberadamente provocativa por parte de los creadores de dicho contenido para poder captar más atención.

Respecto al tercer objetivo (O3. Investigar cómo las técnicas de procesamiento del lenguaje natural permiten analizar los modelos de conversación que se establecen entre los influencers más populares entre los adolescentes en España y sus audiencias), parece emerger un modelo de conversación moderadamente bidireccional, que merece ser revisado como forma de conversación. Ciertamente, hemos observado que se mantiene en el intercambio de mensajes entre influencers y seguidores la preeminencia de tres tipos de comentarios: la búsqueda de apoyo y las consiguientes expresiones de refuerzo positivo; las (auto)menciones a los nombres de los influencers (y a sus círculos de influencia), y los términos referidos a los contenidos y formatos. Así mismo, el lenguaje expresa un uso común de palabras coloquiales, del humor y las bromas, con presencia de emoticonos y memes, en un contexto eminentemente lúdico y de entretenimiento que juega con la economía de la atención (Wu, 2020).

Por otra parte, la voluntad de individualización del destinatario que puede observarse tanto a nivel discursivo como a nivel del soporte (Sabich; Steinberg, 2017), a través del contador de visitas, el número de suscriptores, los *likes* y las áreas habilitadas para que los usuarios puedan realizar comentarios, resulta en un modelo de comunicación redundante en su bidireccionalidad, dado que el *feedback* retoma, abunda y expande los comentarios identificados entre sus influencers de referencia: responden positivamente a las interpelaciones de seguimiento y apoyo; mencionan los nombres de los influencers y de sus círculos de interés y aluden a los contenidos y formatos. Desde un punto de vista de los influencers como *stakeholders* de organizaciones y empresas,

“las redes sociales han permitido superar modelos atrasados de relaciones públicas e implementar de manera eficiente el modelo simétrico bidireccional” (Villena-Alarcón; Fernández-Torres, 2020).

Pero de nuestros resultados no podemos deducir que el modelo responda a estructuras totalmente simétricas, que favorecen el diálogo (Villena-Alarcón; Fernández-Torres, 2020) entre influencers y sus públicos. Por otra parte, como observan Wies *et al.* (2023),

“Un mayor número de seguidores implica un mayor alcance, pero también indica una relación más débil que reduce la probabilidad de participación de los seguidores. Es decir, la participación aumenta primero y disminuye después a medida que aumenta el número de seguidores del influencer”.

Por otra, se trata de un tipo de *Social Media* Influencers (SMIs) (Xu; Pratt, 2018) que están seguramente más próximos a la idea de *fashion* influencers que a un tipo más prescriptor (Sánchez-Amboage *et al.*, 2020).

Entre las limitaciones de este estudio, destaca la restricción de acceso a datos personales de los propios *youtubers* y de usuarios. En el primer caso, son datos que la API estándar no puede extraer puesto que se necesita un permiso específico de la persona que maneja la cuenta. En el segundo, es consecuencia de que la plataforma ofrece un id de comentario o id de usuario y no los datos que estos tienen en su cuenta de Google.

También sería importante buscar la manera de profundizar en los algoritmos para poder distinguir qué sentimientos entran en las clasificaciones de positivo, neutro y negativo. A pesar de que el análisis de sentimientos se utiliza para obtener relaciones entre los usuarios, el uso de texto y contenidos en Internet no permiten juzgar fácilmente las emociones de los usuarios (Chang, 2019). Los algoritmos existentes no sólo pasan por alto en su mayoría las emociones en los textos, sino que se centran meramente en el número de comentarios o reenvíos. Hay que ser muy precavidos a la hora de establecer predicciones que puntúan la influencia.

Además, paralelamente añadiría bastante información el poder aplicar modelos de sentimiento a los emoticonos utilizados por la audiencia. Y, por último, podría ofrecer información valiosa el hecho de estudiar más profundamente la correlación entre los *likes* y las visualizaciones.

Hay que ser muy precavidos a la hora de establecer predicciones que puntúan la influencia de los social media entre la juventud

Finalmente, a partir de este trabajo, pueden proponerse diversas líneas de investigación, por ejemplo, de naturaleza ética, sobre las limitaciones para los creadores de contenido. Así mismo, cabe examinar las dinámicas provocadas por la emergente economía de la atención, como es el caso del activismo de micro celebridades en red (Tufekci, 2013), para observar si se confirma lo que Page (2012) ya señalaba en su estudio sobre la identificación de los *hashtags* (etiquetas) como cultura conversacional y cómo el discurso de los famosos y las empresas muestra la personalización sintética (Fairclough, 1989) típica de las formas de conversación de los medios de comunicación convencionales.

Las consideraciones de indicios contextuales en los que se apoyan Wies *et al.* (2023) respecto a la fortaleza o debilidad de las relaciones entre influencers y seguidores pueden ser tenidas en cuenta por parte del márketing de influencers, pero que también señalan las implicaciones sociales del poder de los influencers. Por un lado, como recoge Alves de Castro (2023),

“su poder para generar confianza y compromiso puede aprovecharse para obtener resultados sociales positivos, como promover comportamientos saludables o causas de justicia social (Smit *et al.*, 2020)”.

De hecho, algunos estudios señalan que, en las redes sociales, el apoyo social es mucho más habitual que el acoso (Rodríguez-de-Dios; Rodero, 2023).

Por otro lado, y en relación a las implicaciones negativas especialmente en las poblaciones más jóvenes (Michaelsen *et al.*, 2022), como son los contenidos amenazadores y los efectos sobre la imagen corporal (Sánchez-Reina *et al.*, 2021; Gordon *et al.*, 2020), Alves de Castro (2023) señala que

“se podrían incluir regulaciones sobre la divulgación de asociaciones pagadas y la verificación de la exactitud de la información cuando los SMI (*Social Media Influencers*) discuten temas como noticias o salud”.

Finalmente, junto a mecanismos (auto)reguladores, emerge de nuevo en el horizonte la necesidad de una formación (*Social Media Literacy*) capacitadora para interpretar la comunicación (trans)mediática como un recurso eficaz al pensamiento crítico entre la juventud.

## 6. Financiación

Proyecto de Plan *Nacional* de España, financiado con fondos públicos de la *Agencia Estatal de Investigación*. Referencia del proyecto: /AEI/10.13039/501100011033. Con el apoyo del SGR 01199-Cat 2021.

## Referencias

- Alves de Castro, Charles. (2023). "Thematic analysis in social media influencers: who are they following and why?". *Frontiers in Communication*, v. 8, pp. 1217684. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1217684>
- Andersson, Jenny; Blomdahl, Freja; Bäck, Jakob. (2022). *Svenskarna och Internet 2022 (The Swedes and the Internet)*. Internetstiftelsen, Stockholm. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf>
- Andrade-Pérez, Belén; Guadix-García, Ignacio; Rial-Boubeta, Antonio; Suárez-Lorenzo, Fernando. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Madrid, Unicef España. <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe%20Impacto%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20en%20la%20adolescencia.pdf>
- Aran-Ramspott, Sue; Elexpuru-Albizuri, Iciar; Korres-Alonso, Oihane; Moro-Inchaurtieta, Álvaro; Bergillos, Ignacio. (2024). "Joven ciudadanía digital: percepción de su competencia mediática y transmediática". *Profesional de la información*, v. 33, n. 3, pp. e330309. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0309>
- Aran-Ramspott, Sue; Moro-Inchaurtieta, Álvaro; Botella-García-del-Cid, Lluís. (2022). "¿De qué me sirven los YouTubers e Instagramers? Preferencias de los adolescentes en España". *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, v. 20, n. 2, <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1875>
- Araque, Oscar; Corcuera-Platas, Ignacio; Sánchez-Rada, J. Fernando; Iglesias, Carlos A. (2017). "Enhancing deep learning sentiment analysis with ensemble techniques in social applications". *Expert Systems with Applications*, v. 77, pp. 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.02.002>



- Arce-García, Sergio; Orviz-Martínez, Natalia; Cuervo-Carabel, Tatiana.** (2020). "Impact of emotions expressed by digital newspapers on Twitter". *Profesional de la Información*, v. 29, n. 5, pp. e290520. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20>
- Ardèvol, Elisenda; Márquez, Israel.** (2018). "El youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado". *Rizoma*, v. 5, n. 2, pp. 72-87. <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>
- Ashman, Rachel; Patterson, Anthony; Brown, Stephen.** (2018). "'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world". *Journal of Business Research*, v. 92, pp. 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>
- Bakir, Aysen; Gentina, Elodie; de-Araújo-Gil, Luciana.** (2020). "What shapes adolescents' attitudes toward luxury brands? The role of self-worth, self-construal, gender and national culture". *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 57, pp. 102208. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102208>
- Balleys, Claire; Millerand, Florence; Thoër, Christine; Duque, Nina.** (2020). "Searching for Oneself on YouTube: Teenage Peer Socialization and Social Recognition Processes". *Social Media + Society*, v. 6, n. 2, pp. 2056305120909474. <https://doi.org/10.1177/2056305120909474>
- Bhatia, Aditi.** (2018). "Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials". *Journal of Pragmatics*, v. 124, pp. 106-120. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia; Matassi, Mora.** (2017). "Incidental news: How young people consume news on social media". En: *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*. pp. 1785-1792. HICSS. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.217>
- Bonaga, Cristina; Turiel, Héctor.** (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy. <https://www.planetade libros.com/libro-mama-quiero-ser-youtuber/212623>
- Burgess, Jean; Green, Joshua.** (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge Polity Press. <https://bit.ly/3Qfi1rs>
- Catalina-García, Beatriz; Suárez-Álvarez, Rebeca.** (2022). "Twitter interaction between audiences and influencers. Sentiment, polarity, and communicative behaviour analysis methodology". *Profesional de la Información*, v. 31, n. 6, pp. e310618. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.18>
- Chae, Jiyoung.** (2018). "Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness". *Telematics and Informatics*, v. 35, n. 6, pp. 1656-1664. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- Chang, Wei-Lun.** (2019). "The Impact of Emotion: A Blended Model to Estimate Influence on Social Media". *Information Systems Frontiers*, v. 21, n. 5, pp. 1137-1151. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9824-0>
- Cho, Jin-Hee.** (2018). "Dynamics of Uncertain and Conflicting Opinions in Social Networks". *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, v. 5, n. 2, pp. 518-531. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2018.2826532>
- Chouhan, Aryan; Halgekar, Aayush; Rao, Ashish; Khankhoje, Dhruvi; Narvekar, Meera.** (2021). "Sentiment Analysis of Twitch.tv Livestream Messages using Machine Learning Methods". En: *2021 fourth international conference on electrical, computer and communication technologies (ICECCT)*. pp. 1-5. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICECCT52121.2021.9616932>
- Coeckelbergh, Mark.** (2023). *Filosofía política de la inteligencia artificial*. Ediciones Cátedra. <https://www.catedra.com/libro/teorema-serie-mayor/la-filosofia-politica-de-la-inteligencia-artificial-mark-coeckelbergh-9788437645643>
- Cotter, Kelley.** (2019). "Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram". *New Media & Society*, v. 21, n. 4, pp. 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Couldry, Nick.** (2003). *Media Rituals: A Critical Approach*. London and New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203986608>
- De Veirman, Marijke; Hudders, Liselot; Nelson, Michelle R.** (2019). "What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research". *Frontiers in Psychology*, v. 10, pp. 498106. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Fairclough, Norman.** (1989). *Language and Power*. Londres: Longman.
- Fang, Xing; Wang, Tianfu.** (2022). "Using Natural Language Processing to Identify Effective Influencers". *International Journal of Market Research*, v. 64, n. 5, pp. 611-629. <https://doi.org/10.1177/14707853221101565>
- Feijoo, Beatriz; Sádaba, Charo.** (2021). "The Relationship of Chilean Minors with Brands and Influencers on Social

Networks". *Sustainability*, v. 13, n. 5, pp. 2822. <https://doi.org/10.3390/su13052822>

**Fernandez de Arroyabe, Ainhoa; Eguskiza Sesumaga, Leyre; Lazkano Arrillaga, Iñaki.** (2021). "Adolescentes y patrones de género: consumo televisivo y su seguimiento en redes sociales". *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, n. 17, <https://doi.org/10.12795/IC.2020.i17.18>

**Frobenius, Maximiliane.** (2014). "Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers". *Journal of Pragmatics*, v. 72, pp. 59-72. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>

**Ganyet, Josep-Maria.** (2023). *La democràcia mor al núvol*. La Magrana. <https://www.penguinllibres.com/tematiques/314774-libro-la-democracia-mor-al-nuvol-9788419334282>

**García-de-Frutos, Nieves; Estrella-Ramón, Antonia.** (2021). "You absolutely (don't) need this! Examining differences on customer engagement components for (anti)haul youtubers' videos". *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 15, n. 1, pp. 86-103. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2019-0181>

**García-Jiménez, Antonio; Catalina-García, Beatriz; Tur-Viñes, Victoria.** (2021). "Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes". *AdComunica*, v. 22, pp. 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>

**González-Carrión, Erika L.; Aguaded, Ignacio.** (2020). "Procesos de interacción en instagramers latinoamericanas. El caso de Perú y Colombia durante el 2019". *Revista de Comunicación*, v. 19, n. 2, pp. 161-174. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A9>

**Gordon, Chloe S.; Rodgers, Rachel F.; Slater, Amy E.; McLean, Siân A.; Jarman, Hannah K.; Paxton, Susan J.** (2020). "A cluster randomized controlled trial of the SoMe social media literacy body image and wellbeing program for adolescent boys and girls: Study protocol". *Body Image*, v. 33, pp. 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.003>

**Hällgren, Camilla; Björk, Åsa.** (2023). "Young people's identities in digital worlds". *The International Journal of Information and Learning Technology*, v. 40, n. 1, pp. 49-61. <https://doi.org/10.1108/IJILT-06-2022-0135>

**Hernández-Ruiz, Alejandra; Gutiérrez, Yoan.** (2021). "Analysing the Twitter accounts of licensed sports gambling operators in Spain: a space for responsible gambling?". *Communication & Society*, v. 34, n. 4, pp. 65-79. <https://doi.org/10.15581/003.34.4.65-79>

**Holmbom, Mattias.** (2015). *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. UMEA Universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>

**IAB Spain.** (2022). "Estudio anual de redes sociales 2022". <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022>

**IAB Spain.** (2024). "Estudio anual de redes sociales 2024". <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024>

**Illouz, Eva.** (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad. Las emociones como mercancía*. Katz. <http://www.katzeditores.com/fichaLibro.asp?IDL=199>

**InternetMatters.org.** (2024). "Bienestar infantil en un mundo digital". <https://www.internetmatters.org/es/hub/research/childrens-wellbeing-in-a-digital-world-index-report-2024/#full-report>

**Jiménez-Castillo, David; Sánchez-Fernández, Raquel.** (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". *International Journal of Information Management*, v. 49, pp. 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

**Kay, Samantha; Mulcahy, Rory; Parkinson, Joy.** (2020). "When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure". *Journal of Marketing Management*, v. 36, n. 3-4, pp. 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

**Kim, Jang Hyun; Kim, Yunhwan.** (2019). "Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony". *Information Processing & Management*, v. 56, n. 4, pp. 1494-1505. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018>

**Koene, Ansgar; Perez, Elvira; Carter, Christopher James; Statache, Ramona; Adolphs, Svenja; O'Malley, Claire; Rodden, Tom; McAuley, Derek.** (2015). "Ethics of Personalized Information Filtering". En: *Internet Science*. Tiropanis, Thanassis; Vakali, Athena; Sartori, Laura; Burnap, Pete (Eds.), pp. 123-132. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18609-2_10)

**Kumari, Anjali; Arockiaraj, M. Charles.** (2023). "YouTube Comment Scraping and Sentiment Analysis Using Python and Machine Learning". *Journal of Web Development and Web Designing*, v. 8, n. 2, pp. 13-17. <https://doi.org/10.46610/JoWDWD.2023.v08i02.003>

- Lange, Patricia G.** (2014). "Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement". *Journal of Pragmatics*, v. 73, pp. 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Leite, Fernanda Polli; Baptista, Paulo de Paula.** (2022). "The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust". *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 30, n. 3, pp. 295-311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leith, Alex P.; Gheen, Erin.** (2022). "Twitch in the time of quarantine: The role of engagement in needs fulfillment". *Psychology of Popular Media*, v. 11, n. 3, pp. 275-280. <https://doi.org/10.1037/ppm0000372>
- Leung, Fine F.; Gu, Flora F.; Li, Yiwei; Zhang, Jonathan Z.; Palmantier, Robert.** (2022). "Influencer Marketing Effectiveness". *Journal of Marketing*, v. 86, n. 5, pp. 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lin, Chen-Yi; Chen, Han-Shen.** (2019). "Personalized channel recommendation on live streaming platforms". *Multimedia Tools and Applications*, v. 78, n. 2, pp. 1999-2015. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6323-8>
- Lin, Han; Tov, William; Qiu, Lin.** (2014). "Emotional disclosure on social networking sites: The role of network structure and psychological needs". *Computers in Human Behavior*, v. 41, pp. 342-350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.045>
- Liu, Bing.** (2017). "Many Facets of Sentiment Analysis". En: *A Practical Guide to Sentiment Analysis*. Cambria, Erik; Das, Dipankar; Bandyopadhyay, Sivaji; Feraco, Antonio (Eds.), pp. 11-39. Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8_2)
- Liu, Yinhan; Ott, Myle; Goyal, Naman; Du, Jingfei; Joshi, Mandar; Chen, Danqi; Levy, Omer; Lewis, Mike; Zettlemoyer, Luke; Stoyanov, Veselin.** (2019). "RoBERTa: A Robustly Optimized BERT Pretraining Approach". *arXiv e-prints*, pp. arXiv:1907.11692. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.11692>
- Lou, Chen; Kim, Hye Kyung.** (2019). "Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions". *Frontiers in Psychology*, v. 10, pp. 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lovelock, Michael.** (2017). "'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity". *Celebrity Studies*, v. 8, n. 1, pp. 87-103. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1214608>
- Lozano-Blasco, Raquel; Mira-Aladrén, Marta; Gil-Lamata, Mercedes.** (2023). "Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube" [Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube]. *Comunicar*, v. 74, pp. 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lup, Katerina; Trub, Leora; Rosenthal, Lisa.** (2015). "Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, v. 18, n. 5, pp. 247-252. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0560>
- Martín-Cárdaba, Miguel Ángel; Lafuente-Pérez, Patricia; Durán-Vilches, Myriam; Solano-Altaba, María.** (2024). "Estereotipos de género y redes sociales: consumo de contenido generado por influencers entre los preadolescentes y adolescentes". *Doxa Comunicación*, v. 38, pp. 81-97. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2034>
- Marwick, Alice E.** (2015). "You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media". En: *A Companion to Celebrity*. Sean Redmond, P. David Marshall (Ed.), pp. 333-350. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Michaelsen, Frithjof; Collini, Luena; Jacob, Cécile; Goanta, Catalina; Kettner, Sara E.; Bishop, Sophie; Hausemer, Pierre; Thorun, Christian; Yesiloglu, Sevil.** (2022). "The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market". Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, Directorate-General for Internal Policies, European Parliament. PE 703.350. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL\\_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)
- Page, Ruth.** (2012). "The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags". *Discourse & Communication*, v. 6, n. 2, pp. 181-201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>
- Pérez-Torres, Vanessa; Pastor-Ruiz, Yolanda; Abarrou-Ben-Boubaker, Sara.** (2018). "Los YouTubers y la construcción de la identidad adolescente". *Comunicar*, v. 24, n. 55, pp. 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Rego-Rey, Sandra; Romero-Rodríguez, Luis.** (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: estudio de caso de los 'gamers' más populares". *index.comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 197-224. <http://journals.sfu.ca/index.comunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271/231>

- Reinecke, Leonard; Trepte, Sabine.** (2014). "Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication". *Computers in Human Behavior*, v. 30, pp. 95-102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Ríos, Carmela.** (2024). "Las jóvenes esclavas de la belleza". *El País*. <https://elpais.com/opinion/2024-01-25/las-jovenes-esclavas-de-la-belleza.html>
- Ríos Hernández, Iván N.; Albarello, Francisco; Rivera Rogel, Diana; Galvis, Carlos A.** (2022). "La competencia mediática en Latinoamérica: usos de YouTube e Instagram por parte de estudiantes universitarios en Colombia, Ecuador, Argentina y Bolivia". *Revista De Comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 245–262. <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A12>
- Rodríguez-de-Dios, Isabel; Rodero, Emma.** (2023). "¿Afecta el uso de las redes sociales al bienestar de los adolescentes?". Fundación "la Caixa". <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/es/-/uso-redes-sociales-bienestar-adolescentes>
- Ruiz-Cartagena, José-Javier.** (2017). "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva". *Communication Journal*, v. 8, pp. 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Sabich, María-Agustina; Steinberg, Lorena.** (2017). "Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet". *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, v. 8, n. 2, pp. 171-188. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.12>
- Sánchez-Amboage, Eva; Membiela-Pollán, Matías; Rodríguez-Vázquez, Clide.** (2020). "Estrategias comunicativas de social media influencers para creación de marca: el caso de Carlos Ríos y Café Secreto". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, v. 20, pp. 123-150. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.6>
- Sánchez-Rada, J. Fernando; Iglesias, Carlos A.** (2019). "Social context in sentiment analysis: Formal definition, overview of current trends and framework for comparison". *Information Fusion*, v. 52, pp. 344-356. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.05.003>
- Sánchez-Reina, Roberto; Theophilou, Emily; Hernández-Leo, Davinia; Medina-Bravo, Pilar.** (2021). "The power of beauty or the tyranny of algorithms. How do teens understand body image on instagram?". En: *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Castillo-Abdul, B; García-Prieto, V (Eds.), pp. 429-451. Dykinson. <https://www.researchgate.net/publication/365687297>
- Scolari, Carlos; Fraticelli, Damián.** (2016). "Nuevos sujetos mediáticos en el ecosistema de medios: el caso de los youtubers españoles". En: *V Congreso de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*. ASAECA, Bernal, Argentina. <https://goo.gl/x6HNN3>
- Sheldon, Pavica; Bryant, Katherine.** (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age". *Computers in Human Behavior*, v. 58, pp. 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Sibilia, Paula.** (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: FCE. <https://fce.com.ar/tienda/ciencia-y-tecnologia/la-intimidacion-como-espectaculo>
- Simonsen, Thomas-Mosebo.** (2012). "Identity formation on YouTube." Doctoral Thesis, Aalborg: Aalborg University. <https://bit.ly/3uA6rw2>
- Šmahel, David; Machackova, Hana; Mascheroni, Giovanna; Dedkova, Lenka; Staksrud, Elisabeth; Ólafsson, Kjartan; Livingstone, Sonia; Hasebrink, Uwe.** (2020). *EU Kids online 2020: survey results from 19 countries*. EU Kids On-Line. <https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf>
- Smit, Crystal R.; Buijs, Laura; van Woudenberg, Thabo J.; Bevelander, Kirsten E.; Buijzen, Moniek.** (2020). "The Impact of Social Media Influencers on Children's Dietary Behaviors". *Frontiers in Psychology*, v. 10, pp. 2975. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02975>
- Suárez-Álvarez, Rebeca; García-Jiménez, Antonio.** (2021). "Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tufekci, Zeynep.** (2013). "'Not This One': Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism". *American Behavioral Scientist*, v. 57, n. 7, pp. 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Valencia, Stephanie.** (2021). "Misinformation online is bad in English. But it's far worse in Spanish". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2021/10/28/misinformation-spanish-facebook-social-media>
- Villena-Alarcón, Eduardo; Fernández-Torres, María-Jesús.** (2020). "Relaciones con los públicos a través de Instagram: los influencers de belleza como caso de estudio". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 10, n. 19, pp. 111-132. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-07-111-132>

- Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Agueded, Ignacio.** (2020). "Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles". *ZER: revista de estudios de comunicación*, v. 25, n. 48, pp. 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Vogels, Emily A; Gelles-watnick, Risa; Massarat, Navid.** (2022). "Teens, Social Media and Technology". Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022>
- Walther, Joseph B.** (2007). "Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition". *Computers in Human Behavior*, v. 23, n. 5, pp. 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Waterloo, Sophie F; Baumgartner, Susanne E; Peter, Jochen; Valkenburg, Patti M.** (2018). "Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp". *New Media & Society*, v. 20, n. 5, pp. 1813-1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>
- Wies, Simone; Bleier, Alexander; Edeling, Alexander.** (2023). "Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement". *Journal of Marketing*, v. 87, n. 3, pp. 383-405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Wu, Tim.** (2020). *Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Capitán Swing Libros. <https://capitanswing.com/libros/comerciantes-de-atencion>
- Xiao, Bowen; Parent, Natasha; Hein-Salvi, Claire; Shapka, Jennifer D.** (2023). "Shyness and problematic internet use among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis". *Cogent Mental Health*, v. 2, n. 1, pp. 2278879. <https://doi.org/10.1080/28324765.2023.2278879>
- Xu, Xu; Pratt, Stephen.** (2018). "Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 35, n. 7, pp. 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zhang, Lei; Liu, Bing.** (2016). "Sentiment Analysis and Opinion Mining". En: *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining*. Sammut, Claude; Webb, Geoffrey I. (Eds.), pp. 1-10. Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7502-7\\_907-1](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7502-7_907-1)