



Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube

Social media influence on young people and children:

Analysis on Instagram, Twitter and YouTube

- Dra. Raquel Lozano-Blasco. Profesora Contratada Interina, Departamento de Psicología y Sociología, Universidad de Zaragoza (España) (rlozano@unizar.es) (<https://orcid.org/0000-0002-0100-1449>)
- Marta Mira-Aladrén. Personal Investigador en Formación, Departamento de Psicología y Sociología, Universidad de Zaragoza (España) (mmira@unizar.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6088-0324>)
- Mercedes Gil-Lamata. Personal Investigador en Formación, Departamento de Dirección y Organización de Empresas, Universidad de Zaragoza (España) (mercedesgil@unizar.es) (<https://orcid.org/0000-0002-1816-5394>)

RESUMEN

Las redes sociales son un nuevo ecosistema de relaciones sociales en el que los adolescentes siguen a personajes públicos o «influencers»: «instagramers», «tweeters» y «youtubers». Su comportamiento en los posts que publican se convierte en una tendencia y un modelo para las nuevas generaciones. Para profundizar en estos comportamientos y sus consecuencias, resulta de utilidad estudiar el comportamiento de los 10 «instagramers», 10 «tweeters» y 10 «youtubers» con mayor número de seguidores en el mundo mediante sus publicaciones (300 post con mayor cantidad de likes). Se empleó un método mixto, combinando: la metodología de análisis de medios sociales (SNA) ejecutada mediante la monitorización de cuentas de Twitter, Instagram y YouTube. Se empleó el instrumento de FanapageKarma para captar los datos aplicando técnicas de minería de datos. Posteriormente, se realizó un análisis de sentimiento mediante el software «Meaning Cloud», este determinó el análisis de la polaridad de los sentimientos de forma cuantitativa. Finalmente, se realizó un análisis semántico de los contenidos mediante Nvivo. Los resultados de la multirregresión y el análisis de sentimientos muestran claras diferencias entre las redes sociales. Twitter es un espacio de análisis crítico de la información y de los movimientos sociales, especialmente del cambio climático. En este espacio los adolescentes defienden sus valores e ideología. Instagram es un escaparate de moda y belleza, donde las marcas apoyan un estilo de vida idealizado y deseable. YouTube es un espacio para el entretenimiento y la comedia. Se concluye que a pesar de sus diferencias hay una característica unívoca, el esfuerzo de los «influencers» por captar audiencias y establecer relaciones parasociales.

ABSTRACT

Social networking sites are a new ecosystem of social relations in which adolescents follow public figures or influencers: instagrammers, tweeters and youtubers. Their behaviour in the posts they publish become a trend and a model for the new generations. In order to explore these behaviours and their consequences, it is useful to study the behaviour of the 10 instagramers, 10 tweeters and 10 youtubers with the largest number of followers in the world. A mixed method was employed, combining: social media analysis (SNA) methodology executed by monitoring Twitter, Instagram and YouTube accounts and their publications (300 posts with the highest number of likes). The FanapageKarma tool was used to capture data by applying data mining techniques. Subsequently, sentiment analysis was performed using Meaning Cloud software, determining sentiment polarity analysis quantitatively. Finally, a semantic analysis of the content was performed using Nvivo. The results of multi-regression and sentiment's analysis show clear differences between social networking sites. Twitter is a space for critical analysis of information and social movements, especially climate change. In this space adolescents defend their values and ideology. Instagram is a showcase for fashion and beauty, where brands support an idealised and desirable lifestyle. YouTube is a space for entertainment and comedy. It concludes that despite their differences there is one univocal feature, the effort of influencers to capture audiences and establish parasocial relationships.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Adolescencia, juventud, polaridad, Twitter, YouTube, Instagram.
Adolescence, youth, polarity, Twitter, YouTube, Instagram.



1. Revisión de la literatura

El establecimiento de las redes sociales ha supuesto la disposición de espacios virtuales en los que los adolescentes se relacionan y comparten gustos y experiencias (Burnette et al., 2017), mientras satisfacen diferentes necesidades sociales (Anderson & Jiang, 2018; Smith & Anderson, 2018; Throuvala et al., 2019; Vannucci & McCauley-Ohannessian, 2019). Instagram es un espacio donde la comparación social se realiza mediante un modelo canonizado de belleza, es decir, actúa una comparación idealizada (Burnette et al., 2017; Kim & Kim, 2019; Schmuck et al., 2019; Yau & Reich, 2019) que conforma el autoconcepto (Kim et al., 2017; Verrastro et al., 2020). Esta situación es propicia para la aparición de los conocidos «instagramers», usuarios cuyo cometido es influir en la comunidad virtual enseñando aspectos de su vida y estableciéndose como imágenes de marketing para las empresas que los patrocinan (Boerman, 2020; Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020). Para captar audiencia, los «influencers» prefieren hacer uso de la sencillez lingüística y la fuerza de su imagen (Shane-Simpson et al., 2018).

Por otra parte, YouTube es una red social basada en contenidos audiovisuales en los que habitualmente se presentan vídeos acerca de la vida personal y los intereses de la gente (Jerslev, 2016) o los famosos (Ferchaud et al., 2018; Hartmann, 2016). Es decir, los «youtubers» se asientan como videobloggers que publican de manera habitual vídeos sobre sus vidas, sus intereses o habilidades, proponen retos y participan en conversaciones con otros usuarios, es decir, se genera una relación parasocial entre «influencers» y seguidores (Ashman et al., 2018; de-Bérail et al., 2019; Genç & Öksüz, 2019). Sin embargo, un estudio con adolescentes españoles ha encontrado que los valores más apreciados son el humor y el ocio, es decir, estos usuarios valoran su comicidad y no la imagen de marca que ellos puedan representar (Aran-Ramspott et al., 2018). Twitter es considerada la red por excelencia de información y comunicación, siendo utilizada para debatir temas sociales, medioambientales y políticos, convirtiéndose en un termómetro de las preocupaciones sociales (Harb et al., 2020; Neu et al., 2019; Peres et al., 2020).

En definitiva, los «influencers» adolescentes que relatan y muestran públicamente su vida (looks de moda, historias románticas, habilidades de maquillaje, preocupaciones sociopolíticas, etc.) (Ferchaud et al., 2018; Hartmann, 2016) a través de las redes sociales, pueden considerarse famosos infantiles y juveniles (Aran-Ramspott et al., 2018). En la mayoría de los casos, no presentan una visión transgresora, sino que imitan a los patrocinadores en las publicaciones que comparten (Blasco-García, 2020). Su capacidad para llegar al adolescente les da una posición privilegiada desde el punto de vista del marketing (Bakir et al., 2020; Boerman, 2020; Schouten et al., 2020). De este modo, favorecen 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). Por otro lado, se establece una relación parasocial dicotómica entre los «influencers» y los seguidores, de modo que estos últimos empatizan hasta tal punto que no es necesario un encuentro físico (Ashman et al., 2018; de-Bérail et al., 2019; Genç & Öksüz, 2019). Por ejemplo, Bhatia (2018) muestra cómo los «youtubers» explotan discursivamente los límites, oscilando entre el conocimiento experto y el coloquial y aprovechando su competencia discursiva. De este modo, se muestran participativos y comprometidos, haciendo que los usuarios se sientan parte de la comunidad de YouTube al dirigirse a ellos, leer seguramente sus comentarios en los vídeos, etc., generando así un compromiso emocional leyendo sus comentarios en los vídeos y, así sucesivamente, generando así un compromiso emocional (Bhatia, 2018; Burgess & Green, 2009; Lange, 2014). En concreto, los resultados de Bhatia (2018) muestran cómo los «youtubers» preparan cuidadosamente sus vídeos, presentando cierto grado de estrategia. Scannell (2000) indica que la calidad de la conversación es un factor determinante en la sociabilidad. En resumen, las publicaciones en las redes sociales no son ni mucho menos naturales; al contrario, muestran una estrategia comunicativa.

Desde esta perspectiva, debemos preguntarnos por qué los adolescentes utilizan las redes sociales. Los resultados de las investigaciones existentes sugieren que los adolescentes participan en el intercambio social y la autoedición para ajustar la visión de sí mismos a su yo ideal. En otras palabras, buscan una representación ideal de sí mismos (Burnette et al., 2017; Schmuck et al., 2019; Stockdale & Coyne, 2020). Esta búsqueda del ideal puede reforzar la baja autoestima y el bajo autoconcepto e incluso incitar conductas alimentarias de riesgo (Burnette et al., 2017; Schmuck et al., 2019), aunque autores como Stockdale y Coyne (2020) destacan cómo, además de la comparación social, el aburrimiento desempeña

un papel clave. Autores como Mäntymäki y Riemer (2014) sostienen que el uso de las redes sociales está mediado por el hedonismo, es decir, la búsqueda de placer y satisfacción en la vida online. Otros señalan que es el resultado de un sentido de pertenencia y de autodivulgación, procesos clave en la construcción de la identidad en esta etapa (Davis, 2012). Mientras que la teoría de los usos y las recompensas y la teoría de la autodeterminación exponen la relevancia de controlar las relaciones, el contenido, la presentación y las impresiones; esta puede ser la misma etiología del miedo a perderse algo (FOMO) y la nomofobia (Throuvala et al., 2019). Asimismo, es necesario reconocer cómo autores como de-Bérail et al. (2019) y Hartmann (2016) se basan en la teoría de las relaciones parasociales (que tratan de satisfacer las necesidades sociales que faltan). En este sentido, las personas con ansiedad, soledad o dificultades sociales se apoyan en las relaciones parasociales para suplir sus dificultades. En consecuencia, se genera un vínculo entre el «influencer» y sus seguidores.

En cuanto a la coherencia, el estado del arte muestra rasgos unívocos en cuanto a la polaridad de los sentimientos en las redes sociales, siendo prácticamente hegemónica la visión idealizada de uno mismo y de cualquier situación. Así, abundan los textos positivos o neutros con un alto grado de subjetividad (Peres et al., 2020; Reyes-Menéndez et al., 2018; Vizcaíno-Verdú & Aguaded, 2020). Sin embargo, existen ciertas dicotomías según la temática, de manera que la imagen corporal, la autoexpresión, los viajeros, la vida digital y los «startups» se asocian a la positividad, mientras que las relacionadas con la depresión, la soledad y las relaciones en el mundo real tienen polaridad negativa y la autoidentidad y la ansiedad son neutras (Saura et al., 2019). Una de las características más destacadas de las publicaciones en redes sociales es el uso del hashtag, un breve fragmento encabezado por # que consigue aumentar la visibilidad de una publicación, así como que esta sea más viral (Lipsman et al., 2012; McGoogan, 2017). Erz et al. (2020) muestran cómo el uso de hashtags se correlaciona con la exposición idealizada de una persona. Del mismo modo, la presentación de elementos de consumo al principio de los vídeos de YouTube aumenta su cuota de mercado (van-Reijmersdal et al., 2020). En cuanto al contenido más seguido en YouTube, Castillo-Abdul et al. (2020) hacen referencia a importantes diferencias de género, de manera que los chicos destacan como jugadores o «gamers» mientras que las chicas lo hacen en cuestiones de estilo de vida.

2. Preguntas de investigación y objetivos

Es importante estudiar el comportamiento de los adolescentes en los espacios que generan las redes sociales estudiando la relación con los «influencers». De este modo, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué publicaciones valoran más los adolescentes de sus «influencers»? ¿Existen diferencias según la red social? ¿Qué tipo de contenido reciben mejor los adolescentes?

El objetivo general de la investigación es conocer el comportamiento de los «influencers» más importantes para la población joven en las tres principales redes sociales. Para ello, se desarrollarán tres objetivos específicos: identificar las cuentas más influyentes en la actualidad; realizar un análisis de sentimiento (polaridad, acuerdo, ironía, subjetividad) de los principales contenidos de las publicaciones con mayor repercusión (número de «me gustas»); y estudiar las diferencias en las publicaciones de dichas cuentas para cada red social. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1. Dentro del amplio uso de las redes sociales entre los niños y jóvenes, los «influencers» de YouTube e Instagram atraen más seguidores que los «influencers» de Twitter.
- H2. El contenido que más atrae a los adolescentes difiere según la red social y su función. Twitter tiene una función informativa y de concienciación social, Instagram un espacio para presentar una imagen auto idealizada de uno mismo, y YouTube lúdica y de entretenimiento.
- H3. El contenido con mayor impacto encuentra justificación en la teoría de la comparación social y las relaciones sociales.

3. Conjunto(s) de datos y métodos

3.1. Muestra

El corpus muestral se compone de 100 publicaciones de Instagram, 100 tuits y 100 vídeos de YouTube, extraídos de las cuentas de «influencers» infantiles y juveniles con mayor número de seguidores a nivel

internacional. De manera concreta, se analizaron 10 «tuiteros», 10 «instagramers» y 10 «youtubers» (Tabla 1). En este sentido, se eligieron las 10 publicaciones con mayor número de «me gustas» de cada influencer. Para la selección de la muestra se utilizaron las plataformas Hype Auditor (Instagram y YouTube) y Statista (Twitter), que proporcionan información sobre los «influencers» infanto-juveniles con mayor número de seguidores tras aplicar los criterios de inclusión y exclusión. Los criterios de inclusión fueron: a) cuentas dirigidas a niños y jóvenes (los contenidos y temas trabajados deben ser interesantes para este grupo de edad y seguir las tendencias de la cultura digital); b) contenidos con menores (donde los protagonistas sean niños o adolescentes); c) menores considerados como «influencers» (estos canales deben tener un gran número de seguidores). Y, como criterios de exclusión; d) cuentas familiares de redes sociales (familias que presentan su día a día, aventuras y desventuras de su núcleo familiar con contenidos tradicionales); y e) cuentas orientadas a contenidos educativos (cuentas orientadas al aprendizaje de idiomas, música, autonomía, como Cantajuegosvevo). En este sentido, los «influencers» infantiles y juveniles actuales pertenecen a la generación Z o centennials (nacidos entre 1994 y 2010) o a la generación Alpha (nacidos entre 2010 y 2025).

Tabla 1. Canales en cada red social							
Canal	Seguidores	Número de «me gusta»	Sexo	Año de nacimiento	Generación	Idioma	País
Instagram							
@alaia	832.895	557.498	Femenino	2015	Alpha	Español	España
@clementstwins	1.827.213	9.511.370	Femenino	2010	Z	Inglés	EE.UU.
@brynnrumfallo	3.123.885	8.457.731	Femenino	2003	Z	Inglés	EE.UU.
@coco_pinkprincess	641.995	721.706	Femenino	2010	Z	Inglés y japonés	Japón
@daniellecohn	4.765.218	43.523.845	Femenino	2004	Z	Inglés	EE.UU.
@Gibby :)	1.604.447	1.347.167	Femenino	2007	Z	Español	México
@fashion_laerta	1.145.373	790.700	Femenino	2011	Alpha	Inglés	Reino Unido
@Melody	11.100.000	62.800.834	Femenino	2007	Z	Portugués	Brasil
@Анастасия Князева	1.340.218	3.849.744	Femenino	2011	Alpha	Ruso	Rusia
@milliebellediamond	1.008.344	4.088.649	Femenino	2014	Alpha	Inglés	Australia
Twitter							
@GretaThunberg	4.162.102	6.407.378	Femenino	2003	Z	Inglés	Suecia
@heybaiaa	63.990	2.959.229	Femenino	2004	Z	Inglés	México
@LittleMissFlint	128.529	1.515.814	Femenino	2007	Z	Español	EE.UU.
@marsaimartin	127.756	680.246	Femenino	2004	Z	Inglés	EE.UU.
@Milliestopshate	590.195	884.225	Femenino	2004	Z	Inglés	Reino Unido
@Estilosophie	62.823	526.072	Femenino	2005	Z	Español	Colombia
@ThiagoUTU	120.150	24.138	Masculino	2008	Z	Español	Argentina
@itslittlevale	412.479	6.130	Femenino	2002	Z	Español e inglés	Colombia
@ximaponchof	189.849	33.171	Femenino	2002	Z	Español	México
@QueAmara	848.199	19.006	Femenino	2003	Z	Español	Colombia
YouTube							
@Bratayley	14.400.000	3.927.915	Femenino	2004	Z	Español	España
@Diana and Roma ESP	13.600.000	4.820.898	Femenino	2014	Alpha	Español e inglés	EE.UU.
@Evan-Tube-HD	11.600.000	2.067.844	Masculino	2005	Z	Inglés	EE.UU.
@Gibby :)	11.300.000	716.823	Femenino	2007	Z	Español	México
@ItsJoJoSiwa	11.200.000	1.048.033	Femenino	2003	Z	Inglés	EE.UU.
@MELODY OFICIAL	6.280.000	2.605.115	Femenino	2007	Z	Portugués	Brasil
@Mimi Land	5.640.000	1.136.267	Femenino	2008	Z	Inglés y español	EE.UU.
@SIS vs BRO	4.390.000	2.734.924	Femenino y Masculino	2007 y 2008	Z	Inglés	Canadá
@Tiana Wilson	4.050.000	968.501	Femenino	2007	Z	Inglés	Reino Unido
@Tiana	4.000.000	558.179	Femenino	2007	Z	Inglés	Reino Unido

3.2. Adquisición de datos y procedimiento

La primera parte del estudio se llevó a cabo utilizando la metodología de analítica de redes sociales basada en la minería de datos. La adquisición de datos se realizó mediante el software Fanpage Karma desde el 8 de enero de 2020 hasta el 8 de septiembre de 2020. De este modo, se captaron 300 publicaciones o «posts» con la mayor cantidad de «me gustas» o «likes». La aplicación de este criterio obedece a investigaciones anteriores, como Latorre-Martínez et al. (2018) y Lozano-Blasco et al. (2021).

En este sentido, se seleccionaron las 10 publicaciones o «posts» con mayor número de «me gustas» o «likes» de cada «influencer». De esta manera, las 100 publicaciones o «posts» de cada red social mantienen un patrón proporcional. La analítica de redes sociales proporcionó un volumen considerable de indicadores clave de rendimiento (KPI): número de «me gusta» o «likes», número de «retweets», compromiso y número de seguidores (Keegan & Rowley, 2017).

La segunda parte del estudio se llevó a cabo mediante la metodología de análisis de sentimiento, basada en el reconocimiento de patrones lingüísticos a través de algoritmos automatizados (Nguyen & Le-Nguyen, 2018). Es decir, se realizó un análisis de sentimiento (Hu & Liu, 2004) de las 300 publicaciones. El análisis de sentimiento analiza el carácter emocional de los mensajes emitidos desde el lenguaje natural, proporcionando una visión holística del nuevo ecosistema generado en las redes sociales (Du cu & Günneç, 2020; Oramas-Bustillos et al., 2019; Yu et al., 2013). Para ello, se ejecutó la herramienta «MeaningCloud» y el «pack Emotion Recognition», lo que permitió examinarla en varios idiomas, en respuesta a la diversidad lingüística encontrada.

La tercera parte de la investigación correspondió a una metodología cualitativa, en la que se realizó un análisis semántico de las publicaciones. Se seleccionaron palabras con más de cuatro letras para evitar categorías semánticas vacías como artículos, pronombres y preposiciones, favoreciendo la aparición de sustantivos, adjetivos y verbos, porque estos reflejan en mayor medida la complejidad del discurso (Krippendorff, 1980). Además, esta selección nos permitió reconocer la aparición de «hashtags». Del mismo modo, operamos en función de los sinónimos agrupando las palabras según su significado. Esta sección se llevó a cabo mediante el software cualitativo NVivo.

3.3. Instrumentos

«Fanpage Karma»: este software permitió el análisis y la monitorización de las redes sociales de Instagram, Twitter y YouTube, permitiendo el estudio de las tendencias de consumo. Esta plataforma se ha utilizado para capturar datos de los principales canales de «influencers» infantiles y juveniles (Keegan & Rowley, 2017).

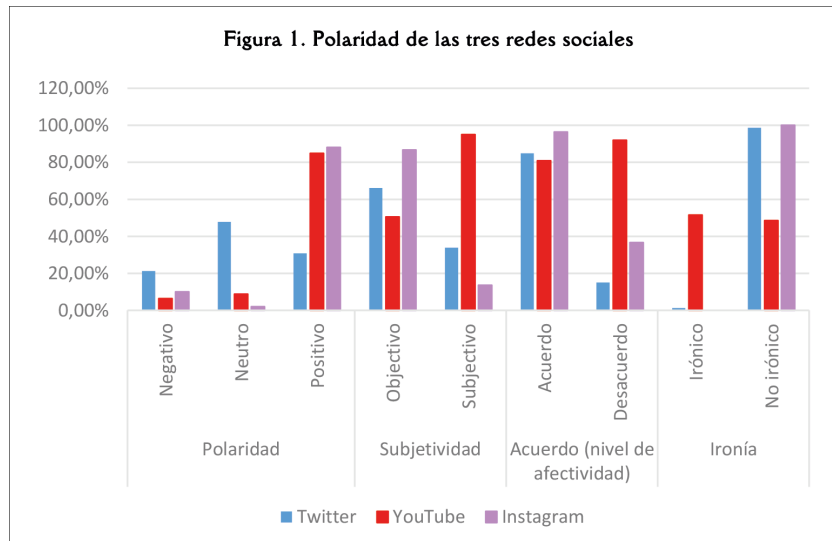
«MeaningCloud Emotion Recognition Pack»: este software vertebró la minería de datos y permitió el análisis de sentimiento mediante el reconocimiento semántico por algoritmos. Se basa en la teoría de la «rueda de las emociones» de Robert Plutchik. Además, permite la introducción de texto en diferentes idiomas, lo que permite atender a la diversidad lingüística. Las variables que estudia son la polaridad, el acuerdo, la ironía, la subjetividad y la confianza para el análisis de la polaridad. La fiabilidad de este software se presenta en investigaciones anteriores (Sharma & Hoque, 2017; Song et al., 2022; Xu et al., 2022). Estas variables fueron categorizadas y trabajadas según los principios de Barton y Lazarsfeld (2015), Kale y Jayanth, (2019) y León y Montero (2015).

«NVivo»: es un software especializado en investigación cualitativa. Su finalidad versa en la ejecución de análisis semánticos de contenido, generando frecuencias de palabras y nubes de palabras gráficas ramificadas. Además, admite diferentes informaciones, como texto (Twitter), vídeo y audio (YouTube) y texto e imagen (Instagram).

4. Análisis y resultados

Los resultados devueltos por «MeaningCloud» exponen una elevada diversidad en materia de polaridad entre las redes sociales (Figura 1). La red social con el lenguaje más crítico es Twitter, que presenta un mayor índice de polaridad negativa que positiva, Instagram presenta tasas mayoritarias de polaridad positiva y muy leves de negatividad mientras que el 85% del contenido de YouTube fue categorizado como positivo, con un contenido negativo residual. En cuanto a las demás variables en términos de análisis de sentimiento (Figura 1), el índice de confianza sobre la polaridad, aunque elevado, varía según la red: Instagram registró un 99,51%, Twitter un 98,57% y YouTube un 80,98%. En lo referente al resto de variables se evidencian diferencias. La subjetividad indica que los contenidos más seguidos en Instagram y Twitter son de carácter objetivo, es decir, describen un hecho o producto mientras que YouTube presenta un alto índice de subjetividad, es decir, los contenidos más seguidos son opiniones personales. YouTube presenta sistemáticamente un mayor nivel de afectividad (desacuerdo) que Twitter e

Instagram, es decir, su lenguaje está cargado de emoción, especialmente de sentimientos agradables. Del mismo modo, no es de extrañar que YouTube también presente un mayor índice de ironía, siendo mínimo el contenido irónico en Twitter e Instagram. Estos resultados permiten aceptar la H1, ya que YouTube e Instagram son más activos que Twitter entre las generaciones más jóvenes.



Las correlaciones de Pearson muestran relaciones fuertes y moderadas entre las variables de análisis del sentimiento de las tres redes sociales (Tabla 2). Sin embargo, las pruebas de regresión simple (con pasos hacia adelante) sobre la polaridad revelan que no todas las variables tienen el mismo peso en las tres redes sociales (Tabla 3).

Tabla 2. Correlaciones: Redes sociales

	1. Polaridad	2. Acuerdo (nivel de afectividad)	3. Subjetividad	4. Ironía
Instagram				
1. Polaridad	1	,167**	,481**	,461**
2. Acuerdo (nivel de afectividad)		1	,168**	,627**
3. Subjetividad			1	,544**
4. Ironía				1
Twitter				
1. Polaridad	1	,297**	,571**	,134*
2. Acuerdo (nivel de afectividad)		1	,156**	,203**
3. Subjetividad			1	,215**
4. Ironía				1
YouTube				
1. Polaridad	1	,664**	,874**	,266**
2. Acuerdo (nivel de afectividad)		1	,609**	,305**
3. Subjetividad			1	,237**
4. Ironía				1

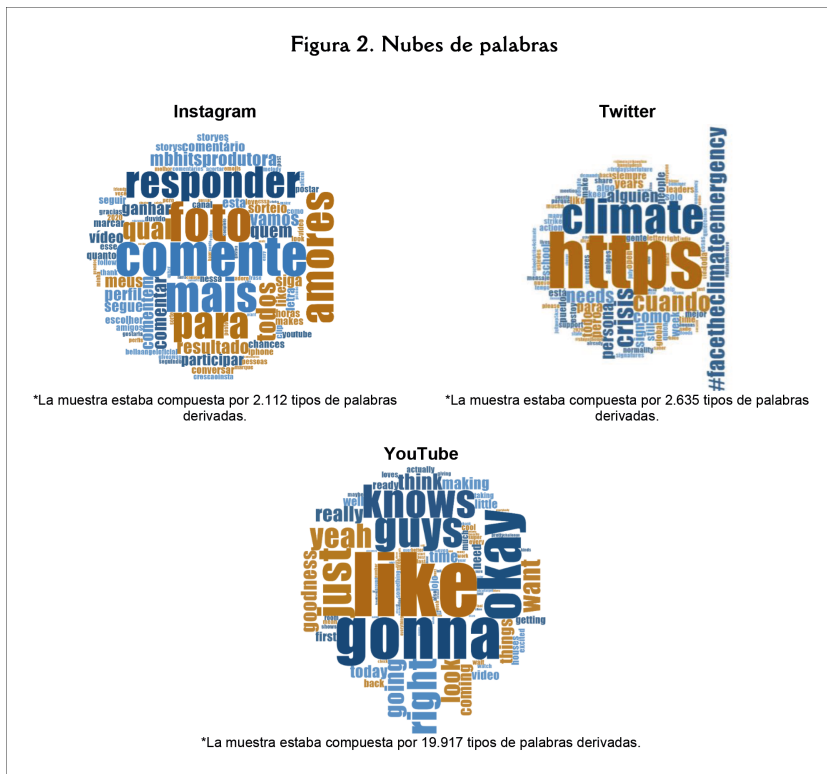
La polaridad de Instagram se explica en un 27,1% ($R^2=0,271$, $p<.000$), por las variables subjetividad y nivel de confianza. Es decir, el número de palabras que hacen referencia a sentimientos agradables o desagradables viene explicado por el grado de subjetividad (escritura de un hecho y/o producto, o visión u opinión personal) utilizado en un mensaje, junto al nivel de confianza de la polaridad.

De manera análoga, la polaridad de Twitter se explica en un 39% ($R^2=0,390$, $p<.000$), por la subjetividad y el nivel de confianza. Sin embargo, YouTube muestra un comportamiento diferente, su polaridad viene explicada en un 79,3% ($R^2=0,739$, $p<.000$) por la variable de acuerdo (nivel de afectividad) y la subjetividad. Es decir, su polaridad viene determinada por el número de palabras con carga emocional y el uso de términos que denotan una opinión o visión personal (Tabla 3).

Tabla 3. Regresiones de polaridad (variable dependiente) según las redes						
Redes sociales	B	Error estándar	Beta	t	Sig.	R ²
Instagram						
(Constante)	11,629	10,584		1,099	0,273	0,271***
Acuerdo (nivel de afectividad)	-1,227	0,792	-0,118	-1,549	0,122	
Subjetividad	2,456	0,270	0,459	9,085	0,000	
Twitter						
(Constante)	-8,245	5,690		-1,449	0,148	0,390***
Acuerdo (nivel de afectividad)	0,296	0,393	0,052	0,755	0,451	
Subjetividad	2,126	0,201	0,501	10,577	0,000	
YouTube						
(Constante)	-26,283	1,342		-19,578	0,000	0,793***
Acuerdo (nivel de afectividad)	0,597	0,121	0,187	4,957	0,000	
Subjetividad	2,931	0,136	0,738	21,621	0,000	

Nota. Nivel de significación $p < 0,001$.

En cuanto al análisis semántico de las publicaciones cabe indicar que la muestra total estaba compuesta por 24.664 palabras en inglés, español, portugués y ruso. Se aplicó la búsqueda de las palabras llamadas «stop-words» (palabras vacías de significado) de forma automática. Estas palabras son reconocidas como sin sentido (independientemente del número de letras que tengan) y deben ser eliminadas antes del estudio semántico. La distribución de las palabras más repetidas está en función del nivel de densidad, generando nubes de palabras (Figura 2). En este sentido, si analizamos en profundidad los términos más frecuentes, encontramos diferencias en las temáticas de cada red social. Por un lado, Instagram expone un universo de términos destinados a estimular la interacción con los seguidores de los usuarios: «answer», «comment», «love», «follow», «like», «photo». De este modo, los usuarios buscan promover la influencia entre sus seguidores, reclamando atención y mayor interacción al tiempo que se presentan como sujetos dignos de ser seguidos.

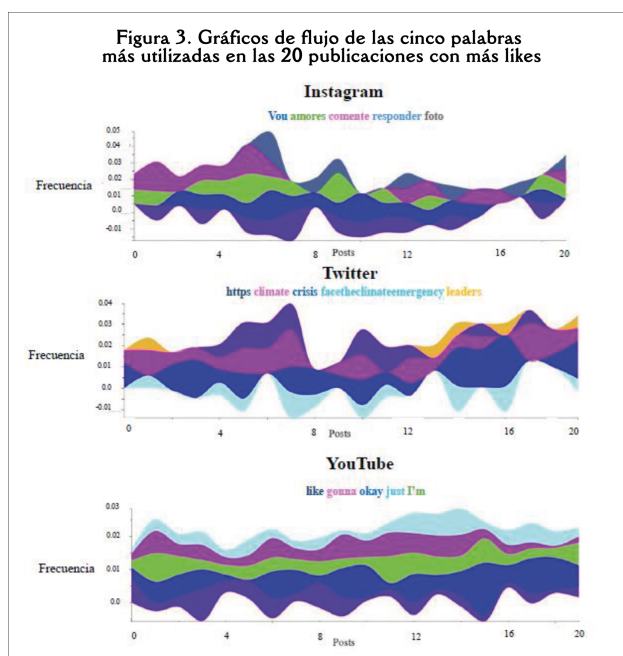


En cuanto a Twitter, los términos más utilizados tienen relación con la sostenibilidad y movimientos o acciones sociales, como «climate», «crisis», «needs» y «person». Incluso aparecen dos hashtags: «#facetheclimateemergency» y «#flattenthecurve». El uso de «https» también es sorprendente, ya que

muestra cómo Twitter no es solo un espacio de texto, sino también de vídeo. Por último, YouTube manifiesta un comportamiento similar al de Instagram, en el sentido de que las palabras más utilizadas hacen referencia a una conversación entre un «youtuber» y sus seguidores, en la que el primero lanza repetidamente términos para mantener la atención: «cool», «look», «just», «really». En otras palabras, los «influencers» responden a una narración en forma de monólogo en la que el emisor se refiere a su audiencia. Sin embargo, el contenido más apoyado por la población adolescente varía según la red social. En definitiva, se acepta la H2, ya que las tres redes estudiadas manifiestan diferencias en sus contenidos más compartidos, siendo Instagram un espacio de autorrepresentación, Twitter de concienciación de movimientos sociales y ecología y YouTube de entretenimiento y hedonismo.

Por otro lado, el gráfico de flujo (Figura 3) muestra el comportamiento de las cinco palabras más utilizadas en las 20 publicaciones de mayor impacto. En Instagram se observa cómo los términos «amores» y «vou» (idioma portugués, la traducción es tú), que se utilizan para dirigirse a los seguidores, se mantienen constantes y se interrelacionan con las palabras «comment», «reply» y «photo». Es decir, las publicaciones que más gustan a los adolescentes tienen como columna vertebral las que piden ayuda para aumentar la propia popularidad de los «instagramers».

En Twitter, hay una línea temática relacionada con las acciones sociales y políticas para frenar el cambio climático - «clima», «crisis», «#facetheclima-teemergency»- acompañada en su mayoría de vídeos y otros enlaces «https». En lo que respecta a YouTube, existe un fuerte grado de homogeneidad, ya que los términos «like», «gonna», «okay», «just» y «I'm» se suceden de forma habitual. En otras palabras, se presenta una narrativa en la que el «youtuber» interactúa y busca la complicidad de sus seguidores. En definitiva, como en el caso de Instagram, las publicaciones con mayor número de «likes» son aquellas en las que los «influencers» se dirigen directamente a sus seguidores, buscando su interacción directa. Por tanto, se cumple la H3: los contenidos con mayor impacto son aquellos en los que se establece una relación parasocial para influir en los seguidores.



En cuanto a los hashtags, hay importantes diferencias entre Twitter e Instagram. En Twitter hay dos temas principales: la huelga de clima en las escuelas («#FaceTheClimateEmergency» (30%), «#climatestrikeonline» (30%), «#fridaysforfuture» (7,50%), y «#schooltrike4climate» (6,25%)) y el COVID-19 y las acciones sociales derivadas («#flattenthecurve» (6,25%), «#StayAtHome» (6,25%)).

Estos dos temas están fuertemente conectados con la realidad social actual. A pesar de que Instagram presenta una mayor variedad y dispersión, llama la atención el importante porcentaje que

hace referencia a las marcas: «#SHEIN» (12,50%), «#nyxcosmetics_es» (9,37%), «#ZalandoStyle» (6,25%), «#LGG8X» (3,12%) y «#APPLE» (3,12%). En este caso, los principales temas de Instagram están relacionados con la comercialización de marcas de moda y tecnología.

5. Discusión y conclusiones

Las redes sociales operan en la vida cotidiana de los adolescentes. El establecimiento de relaciones parasociales entre seguidores e «influencers» («instagramers», «youtubers» y «tweeters») tiene una importancia considerable para los adolescentes de hoy en día. Las diferencias entre las redes sociales Instagram, Twitter y YouTube actúan según funciones que desempeñan cada una de ellas, siendo los resultados coherentes con publicaciones anteriores (Throuvala et al., 2019; Vannucci & McCauley-Ohannessian, 2019).

Aunque todas las redes sociales son utilizadas regularmente por la comunidad adolescente (Anderson & Jiang, 2018; Smith & Anderson, 2018), el nivel de participación activa parece estar mediado por la red social en cuestión. En este sentido, los resultados de seguidores y número de «me gustas» coinciden con estudios anteriores, que indican que YouTube es la plataforma más utilizada entre esta población (Anderson & Jiang, 2018; Ofcom, 2017).

Respecto al análisis de sentimiento, se han obtenido resultados similares a los de estudios previos. Los contenidos de la investigación tienen una considerable positividad o neutralidad, a la vez que presentan una importante subjetividad (Peres et al., 2020; Reyes-Menendez et al., 2018; Vizcaíno-Verdú & Aguaded, 2020). Sin embargo, cabe destacar que existen diferencias entre las redes sociales, siendo Twitter la más crítica y objetiva; y YouTube, la más positiva y subjetiva. Los resultados de las correlaciones y regresiones especifican cómo la polaridad presenta acciones dispares. En los casos de Instagram y Twitter, la polaridad se explica por la «subjetividad» en porcentajes moderados. Por el contrario, la polaridad de YouTube es el resultado del «acuerdo» y la «subjetividad» en un alto porcentaje. En resumen, el análisis de sentimiento muestra que, en el caso de YouTube, los mensajes están cargados de emociones agradables y opiniones personales, a diferencia de Twitter e Instagram.

Por otro lado, coincidimos con Saura et al. (2019) en que los posts con temática de «relación con el mundo real», especialmente los relacionados con violaciones de la política medioambiental, tienen una fuerte carga negativa. Del mismo modo, las categorías imagen corporal, autoexpresión, viajeros, vida digital y startups tienen una polaridad positiva o muy positiva, siendo comunes en los vídeos sobre el estilo de vida de los «youtubers», o en las publicaciones de Instagram. Asimismo, el análisis semántico de las densidades de palabras (nubes de palabras), los «gráficos de stream» y los hashtags más utilizados en las publicaciones con mayor repercusión han revelado diferencias significativas entre las redes sociales. En primer lugar, coincidimos con Blasco-García (2020) en que las publicaciones no presentan una imagen transgresora, sino que siguen la moda del momento. Es necesario hacer una importante reflexión sobre el uso del hashtag, que aumenta la visibilidad y la viralidad, como se puede comprobar en los resultados de esta investigación y en línea con estudios anteriores (Lipsman et al., 2012; McGoogan, 2017).

Sin embargo, existen profundas diferencias entre Twitter e Instagram en cuanto al uso de hashtags. Mientras que en Twitter su uso responde a un movimiento social, en Instagram pertenece a marcas de moda, cosmética y tecnología, como también se ha señalado en estudios previos (Bakir et al., 2020; Boerman, 2020; Schouten et al., 2020). De hecho, Instagram va más allá de una herramienta para proclamar un yo ideal, sino más bien una plataforma para atraer a una audiencia, basada en una comunicación que fomenta la interacción: «responder, fotografiar, comentar, amar». En otras palabras, los resultados son coherentes con Shane-Simpson et al. (2018), que demuestran cómo esta red social se utiliza para captar una audiencia, mientras que su alcance a los adolescentes la convierte en una herramienta de marketing (Bakir et al., 2020; Boerman, 2020; Schouten et al., 2020).

Además, si el interés se centra exclusivamente en la densidad de palabras (nubes de palabras) y los diagramas de flujo, se pueden identificar características comunicativas similares, aunque con temas diferentes. A primera vista se puede observar cómo Instagram remite a un mundo de autorrepresentación, donde la comparación social se genera a través de «selfies», atendiendo a un canon de belleza (Burnette et al., 2017; Schmuck et al., 2019; Verrastro et al., 2020; Yau & Reich, 2019). Los seguidores muestran

su apego emocional a las publicaciones en las que los «instagramers» les piden que colaboren o aumenten su influencia. Por otro lado, Twitter aborda los cambios y acciones sociales, que, en el caso de los adolescentes, resultan ser el termómetro de las preocupaciones sociales como, por ejemplo, el cambio climático (Neu et al., 2019; Peres et al., 2020). Los adolescentes presentan el valor social que genera este grupo de edad, así como su capacidad para razonar y defender sus ideas y valores. Por último, YouTube recoge los verbos de acción necesarios para la narración humorística tanto de jugadores como de blogueros de estilo de vida, en consonancia con Aran-Ramspott et al. (2018) y Castillo-Abdul et al. (2020). Las publicaciones más relevantes son aquellas en las que el «youtuber» pide atención y colaboración. El uso de este tipo de expresiones coincide con los resultados de Bhatia (2018) y Scannell (2000) de manera que se muestra una estrategia comunicativa para lograr el compromiso y la participación activa. El uso de términos que facilitan el establecimiento de la comunicación entre «instagramers» («responder», «comenten», «amores», «foto», «vou» (traducción tú) y «youtubers» («estoy», «voy a», «vale», «solo», «me gusta») responde a la necesidad de establecer una relación parasocial.

De este modo, se genera un vínculo afectivo y un compromiso emocional entre el «influencer» y el seguidor (Bhatia, 2018), que es recompensado por los seguidores dando «me gusta». En este sentido, estos resultados coinciden con estudios anteriores que explican esta relación o analizan hasta qué punto estos «influencers» normalizan ciertos comportamientos (Ashman et al., 2018; de-Bérail et al., 2019; Hartmann, 2016). Es decir, las publicaciones con mayor alcance son aquellas en las que un famoso busca la participación de sus seguidores. Esto, a ojos de autores como de-Bérail et al. (2019) y Hartmann (2016), podría ser indicativo de altos índices de soledad y dificultades sociales, lo que los lleva a refugiarse en relaciones parasociales.

Este estudio no está exento de limitaciones. En primer lugar, hay que tener en cuenta el contexto de la pandemia, ya que este elemento puede haber aumentado la conectividad de los adolescentes. Por otro lado, no ha sido posible encontrar estudios con los que hacer una verdadera comparación de los resultados, debido a la rapidez con la que se incorporan nuevos mecanismos y plataformas de comunicación. Además, las herramientas utilizadas están en constante cambio y desarrollo. Por ello, es necesario replicar esta investigación en los próximos años con softwares más actualizados e innovadores. Igualmente, es necesario generar estudios longitudinales que impliquen el estudio de un mayor número de publicaciones. Por último, dada la seudonimización y el margen para la mentira, inherente a las redes sociales, la investigación con «bigdata» en este campo tiene una limitación en el estudio de las actitudes. No podemos acceder a lo que realmente piensan y sienten estas personas, sino solo a su comportamiento en las redes. Por ello, parece interesante realizar un estudio del comportamiento de los «influencers» y sus seguidores en todos sus perfiles de todas las redes sociales en las que tienen cuenta, incluyendo canales emergentes como TikTok o Twitch. De esta forma, se podría analizar si se trata de un comportamiento adaptado a las características de la red utilizada, como la demanda del mercado, o si es una conducta mantenida en todas sus redes y a lo largo del tiempo. Acercándonos más a un estudio de actitudes.

Por último, sería interesante realizar este estudio dentro de unos años y observar los cambios de comportamiento entre los adolescentes actuales y los del futuro: ¿habrán desaparecido las relaciones sociales cara a cara? ¿Cambiarán las normas sociales y el comportamiento social en los adolescentes? ¿Está modificándose el concepto de amistad en la adolescencia? ¿Los adolescentes se sienten solos y por ello establecen relaciones parasociales a través de las redes sociales? ¿Disminuye la capacidad de los adolescentes para las relaciones sociales? ¿Qué papel juegan las redes sociales como Instagram en el marketing y la captación de adolescentes como clientes? ¿Y cómo anunciantes o comercializadores? ¿Surgirán nuevos comportamientos ligados a nuevas redes sociales, con nuevas características, como TikTok o Twitch? En cuanto a las implicaciones directas de esta investigación, hay que destacar cómo nos ha permitido entender qué aspectos son los más valorados por la comunidad digital de «influencers» infantiles y juveniles. Así como comprender que el comportamiento de los «influencers» de esta franja de edad es diferente en función de las redes sociales.

Contribución de Autores

Idea, R.L.B, M.M.A, M.G.L; Revisión de literatura (estado del arte), R.L.B, M.M.A, M.G.L; Metodología, R.L.B, M.M.A, M.G.L; Análisis de datos, R.L.B, M.M.A, M.G.L; Resultados, R.L.B, M.M.A, M.G.L; Discusión y conclusiones, R.L.B, M.M.A, M.G.L;

Redacción (borrador original), R.L.B, M.M.A, M.G.L; Revisiones finales, R.L.B, M.M.A, M.G.L; Diseño del proyecto y financiación, R.L.B, M.M.A, M.G.L.

Apoyos

Gobierno de Aragón con una ayuda para la contratación de personal investigador predoctoral en formación para el periodo 2020-2024, y Ministerio de Universidades (SIA: 998758 2019).

Referencias

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology. *Pew Research Center*. <https://pewrs.ch/3aRyOSL>
- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. [Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Ashman, R., Patterson, A., & Brown, S. (2018). 'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world. *Journal of Business Research*, 92, 474-483. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.055>
- Bakir, A., Gentina, E., & De-Araújo-Gil, L. (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*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102208>
- Barton, A.H., & Lazarsfeld, P.F. (1955). Some functions of qualitative analysis in social research. *Bobbs Merrill*. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.11.001>
- Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*, 124, 106-120.
- Blasco-García, J. (2020). *Nuevas formas de ausencia: Las redes sociales*. [Doctoral Dissertation, Universitat Politècnica de Valencia]. <https://bit.ly/3JplAJN>
- Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge Polity Press. <https://bit.ly/3Qfi1rs>
- Burnette, C.B., Kwitowski, M.A., & Mazzeo, S.E. (2017). "I don't need people to tell me I'm pretty on social media." A qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Davis, K. (2012). Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online. *Journal of Adolescence*, 35(6), 1527-1536. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2012.02.013>
- De-Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with Youtubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007>
- Du cu, M., & Günneç, D. (2020). Polarity classification of Twitter messages using audio processing. *Information Processing & Management*, 57(6), 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102346>
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2020). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.030>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & Lagroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Genç, M., & Öksüz, B. (2019). An analysis on collaborations between Turkish beauty YouTubers and cosmetic brands. *Procedia Computer Science*, 158, 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.110>
- Harb, J., Ebeling, R., & Becker, K. (2020). A framework to analyze the emotional reactions to mass violent events on Twitter and influential factors. *Information Processing & Management*, 57(6), 102372-102372. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102372>
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In L. Reinecke, & M. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131-144). Routledge. <https://bit.ly/3zP0GjL>
- Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. In *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD '04)* (pp. 168-177). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1014052.1014073>
- Jerslev, A. (2016). Media times. In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233-5251. <https://bit.ly/3ySPG3r>
- Kale, G., & Jayanth, J. (2019). Introduction to research. In *Research Methodology. A Practical and Scientific Approach*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781351013277-1>
- Keegan, B.J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15-31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kim, D.H., Seely, N.K., & Jung, J.H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>

- Kim, J., & Kim, Y. (2019). Instagram user characteristics and the color of their photos: Colorfulness, color diversity, and color harmony. *Information Processing & Management*, 56(4), 1494-1505. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.10.018>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage. <https://bit.ly/3bmaPv0>
- Lange, P.G. (2014). Commenting on YouTube rants: Perceptions of inappropriateness or civic engagement. *Journal of Pragmatics*, 73, 53-65. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.07.004>
- Latorre-Martínez, P., Orive-Serrano, V., & Íñiguez Dieste, D. (2018). Measurement and analysis of the presence in Facebook and Twitter in the regional television broadcaster's context in Spain. *Profesional de la Información*, 27, 1061-1070. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.10>
- León, O.G., & Montero, I. (2015). *Métodos de investigación en Psicología y Educación. Las tradiciones cuantitativa y cualitativa*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3BCmP6w>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Lozano-Blasco, R., Quilez-Robres, A., Delgado-Bujedo, D., & Latorre-Martínez, M.P. (2021). YouTube's growth in use among children 0-5 during COVID19: The Occidental European case. *Technology in society*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101648>
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.010>
- Mcgoogan, C. (2017). Hashtag turns 10: Seven facts you didn't know about the trending symbol. *The Telegraph*. <https://bit.ly/3coL51b>
- Neu, D., Saxton, G., Rahaman, A., & Everett, J. (2019). Twitter and social accountability: Reactions to the Panama Papers. *Critical Perspectives on Accounting*, 61, 38-53. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2019.04.003>
- Nguyen, H., & Le-Nguyen, M. (2018). Multilingual opinion mining on YouTube - A convolutional N-gram BiLSTM word embedding. *Information Processing & Management*, 54(3), 451-462. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.02.001>
- Ofcom (Eds.) (2017). *Children and parents: Media use and attitudes report*. Ofcom. <https://bit.ly/31RiG05>
- Oramas-Bustillos, R., Zatarain-Cabada, R., Barrón-Estrada, M.L., & Hernández-Pérez, Y. (2019). Opinion mining and emotion recognition in an intelligent learning environment. *Computer Applications in Engineering Education*, 27(1), 90-101. <https://doi.org/10.1002/cae.22059>
- Peres, R., Talwar, S., Alter, L., Elhanan, M., & Friedmann, Y. (2020). Narrowband influencers and global icons: Universality and media compatibility in the communication patterns of political leaders worldwide. *Journal of International Marketing*, 28(1), 48-65. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897893>
- Reyes-Menéndez, A., Saura, J.R., & Alvarez-Alonso, C. (2018). Understanding #WorldEnvironmentDay user opinions in Twitter: A topic-based sentiment analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph15112537>
- Saura, J.R., Debasa, F., & Reyes-Menendez, A. (2019). Does user generated content characterize Millennials' generation behavior? Discussing the relation between SNS and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc5040096>
- Scannell, P. (2000). For-anyone-as-someone structures. *Media, Culture & Society*, 22(1), 5-24. <https://doi.org/10.1177/016344300022001001>
- Schmuck, D., Karsay, K., Matthes, J., & Stevic, A. (2019). Looking up and feeling down'. The influence of mobile social networking site use on upward social comparison, self-esteem, and well-being of adult smartphone users. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101240>
- Schouten, A.P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Sharma, S.K., & Hoque, X. (2017). Sentiment predictions using support vector machines for odd-even formula in Delhi. *International Journal of Intelligent Systems and Applications*, 9(7), 61-69. <https://doi.org/10.5815/ijisa.2017.07.07>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. Pew Research Center. <https://pewrsrc.ch/3v4hmBn>
- Song, L., Li, R.Y.M., & Yao, Q. (2022). An informal institution comparative study of occupational safety knowledge sharing via French and English Tweets: Languaculture, weak-strong ties and AI sentiment perspectives. *Safety Science*, 147, 105602. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105602>
- Stockdale, L.A., & Coyne, S.M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of Adolescence*, 79, 173-183. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.010>
- Throuvala, M.A., Griffiths, M.D., Rennoldson, M., & Kuss, D.J. (2019). Motivational processes and dysfunctional mechanisms of social media use among adolescents: A qualitative focus group study. *Computers in Human Behavior*, 93, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.012>
- Van-Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van-Berlo, Z.M.C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.09.001>

- Vannucci, A., & Mccauley-Ohannessian, C. (2019). Social media use subgroups differentially predict psychosocial well-being during early adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 48, 1469-1493. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01060-9>
- Verrastro, V., Fontanesi, L., Liga, F., Cuzzocrea, F., & Gugliandolo, M.C. (2020). Fear the Instagram: Beauty stereotypes, body image and Instagram use in a sample of male and female adolescents. *Qwerty*, 15(1), 31-49. <https://doi.org/10.30557/QWV000021>
- Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: Polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G.N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xu, Q.A., Chang, V., & Jayne, C. (2022). A systematic review of social media-based sentiment analysis: Emerging trends and challenges. *Decision Analytics Journal*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2022.100073>
- Yau, J.C., & Reich, S.M. (2019). It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196-209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55, 919-926. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.028>