

YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro*

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad Rey Juan Carlos

ESAI Business School - Universidad Espíritu Santo (Ecuador)

barbara.castillo@urjc.es

David Blanco-Herrero

Universidad de Salamanca

david.blanco.herrero@usal.es



Fecha de presentación: febrero de 2022

Fecha de aceptación: junio de 2022

Fecha de publicación: julio de 2022

Cita recomendada: CASTILLO-ABDUL, B. y BLANCO-HERRERO, D. (2022). «YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2022, 79-92. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>>

Resumen

La presente investigación busca conocer la calidad de los vídeos de YouTube sobre dietas milagro y la interacción que generan, sobre todo dado el potencial riesgo que pueden suponer para los espectadores que sigan sus consejos en caso de que estos puedan resultar nocivos. Para ello se analizaron 50 vídeos en español e inglés, siendo estos los más vistos en la categoría de dietas rápidas. A través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, se evaluó la calidad y la credibilidad transmitida en ellos, así como los efectos de estas dos características sobre la interacción. Los resultados sugieren que la calidad de estos contenidos en ocasiones es muy reducida, con frecuentes alusiones a «productos milagro» y con recomendaciones sin base científica o sin garantía de funcionamiento, e incluso con indicaciones engañosas y consejos perjudiciales para la salud. Sin embargo, la presencia de información equilibrada, la alusión a fuentes fiables, la inclusión de expertos en la materia, la mención de cualificaciones o la formación previa influyen en un mayor volumen de interacciones positivas, mientras que la información sesgada o el uso de fuentes poco fia-

* Este trabajo fue apoyado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad, bajo la subvención PID2020-112781RB-I00.

bles se correlaciona con una menor cantidad de interacciones. En general, se comprobó que los vídeos que apuestan por elementos de calidad no lo hacen de manera aislada, mientras que aquellos que recurren a estrategias incorrectas también tienden a hacerlo en varias dimensiones. Todo esto demuestra que, aunque la exposición a estas grabaciones es muy elevada y la calidad resulta, en general, reducida, la inclusión en ellos de elementos de confianza repercute positivamente en la interacción con la audiencia.

Palabras clave: *youtubers*; alfabetización digital; comunicación; divulgación en salud

Resum. *YouTube: Salut i benestar en l'era del consumidor proactiu. Anàlisi de vídeos de YouTube sobre dietes miracle*

Aquesta recerca busca conèixer la qualitat dels vídeos de YouTube sobre dietes miracle i la interacció que generen, sobretot atès el potencial risc que poden suposar per als espectadors que segueixin els seus consells en cas que aquests puguin resultar nocius. Per fer-ho, es van analitzar 50 vídeos en espanyol i anglès, aquests darrers els més vistos en la categoria de dietes ràpides. A través d'una anàlisi de contingut quantitatiu i qualitatiu, es va avaluar la qualitat i la credibilitat que transmeten, així com els efectes d'aquestes dues característiques sobre la interacció. Els resultats suggereixen que la qualitat d'aquests continguts de vegades és molt reduïda, amb al·lusions freqüents a «productes miracle» i amb recomanacions sense base científica o sense garantia de funcionament, i fins i tot amb indicacions enganyoses i consells perjudicials per a la salut. No obstant això, la presència d'informació equilibrada, l'al·lusió a fonts fiables, la inclusió d'experts en la matèria, la menció de qualificacions o la formació prèvia influeixen en un volum més gran d'interaccions positives, mentre que la informació esbiaixada o l'ús de fonts poc fiables es correlaciona amb una menor quantitat d'interaccions. En general, es va comprovar que els vídeos que aposten per elements de qualitat no ho fan de manera aïllada, mentre que els que recorren a estratègies incorrectes també tendeixen a fer-ho en diverses dimensions. Tot això demostra que, encara que l'exposició a aquests enregistraments és molt elevada i la qualitat resulta, en general, reduïda, el fet d'incloure-hi elements de confiança repercuteix positivament en la interacció amb l'audiència.

Paraules clau: *youtubers*; alfabetització digital; comunicació; divulgació en salut

Abstract. *YouTube: Health and wellbeing in the age of the prosumer. Analysis of YouTube videos about miracle diets*

This paper analyses the quality of YouTube videos on miracle diets, and the interaction they generate, especially given the potential risk they may pose to viewers who follow advice that could potentially be harmful. Fifty of the most frequently-viewed videos in Spanish and English on the subject of fast diets were analysed. Through quantitative and qualitative content analysis, the quality and credibility of the information in these videos was analysed, as well as the effects of these variables on viewer interaction. The results suggest that the quality of this content is sometimes very low, with frequent references to 'miracle products', and recommendations that lack a scientific basis or any guarantee of effectiveness, and even containing misleading information or advice that may be harmful to health. However, the presence of balanced information, references to reliable sources, the inclusion of experts in the field, and the mention of qualifications or previous training led to a greater volume of positive interactions, while biased information or the use of unreliable sources correlates with fewer interactions. In general, it was found that the videos that use higher quality elements do so systematically, while those that employ dubious strategies also tend to do so across several areas. This demonstrates that, although

exposure to these videos is very high and the quality is, in general, low, the inclusion of trusted elements in the videos has a positive impact on interaction with the audience.

Keywords: YouTubers; digital literacy; communication; health communication

1. Introducción

El entorno de los medios sociales actualmente resulta complejo frente a la carencia del control de publicaciones que suponen un riesgo para el bienestar físico y de los espectadores. Redes como YouTube se han convertido en uno de los principales contextos de difusión de tutoriales y contenidos relacionados con temas de salud y bienestar. Por ejemplo, entre los vídeos más populares en esta red están los de las llamadas *dietas milagro*.

Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019) reportan que numerosas investigaciones han confirmado que los hábitos dietéticos alimenticios poco saludables y la falta de ejercicio constituyen factores de riesgo para el desarrollo de determinadas enfermedades crónicas. Por consiguiente, establecer una conexión entre la belleza externa y la percepción de bienestar, y por tanto la salud mental, es un efecto directo de la comunicación sanitaria de los influenciadores. En este sentido, los mensajes de salud de los *youtubers* dirigen a los usuarios al consumo de los productos presentados (sugeridos o patrocinadores) y sugieren una dependencia de la felicidad basada en la satisfacción y la belleza. Por tanto, es de interés comprender la repercusión de los vídeos y cómo las variables de calidad, credibilidad e idioma inciden en las interacciones.

2. Marco teórico

De acuerdo con Marwick (2016), las configuraciones actuales de los medios de comunicación permiten que los consumidores se conviertan en productores de contenidos, en muchos casos con el objetivo de conseguir un número relevante de seguidores que interactúen a través de reacciones, comparticiones y comentarios, como parte de las funciones habilitadas por las redes sociales. En este sentido, YouTube es una de las principales plataformas de participación para la creación de producciones audiovisuales asociadas a la belleza y a las recomendaciones de productos por parte de las microcelebridades o los llamados *influencers* (Castillo-Abdul et al., 2021a).

Según el estudio de Wong et al. (2017), en este ecosistema digital convergen fuentes de información y géneros, lo que hace cada vez más difícil para los usuarios identificar y discernir los mensajes fiables de los no auténticos. Cabe destacar que esto incluye la capacidad de diferenciar la información científica de las opiniones y la publicidad (Allgaier, 2019). Al respecto, el eWOM se ha convertido en uno de los factores más influyentes de la economía mundial en cuanto a las decisiones de compra de los consumidores (Castillo-Abdul et al., 2021b). Por tanto, los fenómenos descritos son muy preocupantes en general, pero resultan especialmente problemáticos

cuando afectan a la información relacionada con la salud y los procedimientos médicos.

Las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación empleados por los más jóvenes para crear y consumir contenidos, así como por los adultos para consumir y consultar temas relacionados con la belleza, la salud, el cuidado corporal y la estética, entre otros (IAB, 2021). Sin embargo, los jóvenes tienen puntos de vista y experiencias diferentes de estos canales en comparación con los adultos. Investigaciones precedentes señalan que los jóvenes han reportado beneficios en el ecosistema de los medios sociales en las áreas de aprendizaje; socialización; mayor acceso a la información; mayores niveles de apoyo social y emocional, y creatividad (Frith, 2017; Swist et al., 2015; Third et al., 2017). En consecuencia, resulta de interés evaluar las características de dichos contenidos.

2.1. YouTube y la divulgación de contenidos de salud

YouTube se ha convertido en la segunda plataforma de medios sociales más popular del mundo (Statista, 2021). Se ha alzado como el principal sitio para la creación, la modificación y la difusión de contenidos generados por el usuario, con el *vlogging* de belleza como protagonista (Rapp, 2016). Esto se desarrolla en un contexto que pone un énfasis cada vez mayor en la apariencia física, definida por las representaciones del atractivo y perpetuadas a través de las convenciones y los medios sociales. Así, la aparición y el éxito de los *influencers* de belleza y cuidado de la salud física en YouTube ha consolidado el enfoque del ecosistema mediático actual en los rasgos físicos ideales, con lo que sirven como plataformas perfectas para la comercialización de productos (Rosara, 2020).

En consecuencia, al compartir con entusiasmo contenidos generados por ellos mismos sobre temas como el antes mencionado, el fitness, la comida y la moda, estos usuarios (en su mayoría mujeres) han ganado una gran base de seguidores, con lo que han convertido su presencia en línea en una profesión como *fashionblogger* o *fitgirl* (Schouten et al., 2019). De hecho, de acuerdo con el estudio de Coates et al. (2019), se ha demostrado que el respaldo de las celebridades a los alimentos saludables anima a los más jóvenes a comer de forma más consciente.

YouTube ha sido descrito como una cultura participativa intermediaria, en la que tanto las organizaciones comerciales como los aficionados producen contenidos simultáneamente, por lo que están constantemente negociando y construyendo sus relaciones con sus espectadores (Harris et al., 2020). Estas particularidades añaden un interés destacado a esta plataforma, cuyo estudio se enmarca en la relevancia de los trabajos sobre el uso de herramientas digitales en el ámbito de la salud (Tejedor et al., 2020).

El mercado de los *influencers* de belleza es masivo, en 2019 se calculó en 8.000 millones de dólares en todo el mundo (Gerdeman, 2019), lo que sugiere que se trata de un área con grandes posibilidades de monetización y que es

muy valorada por las empresas que intentan persuadir a los usuarios para que compren y usen sus productos de estética corporal (Berkowitz, 2017).

Conviene destacar que YouTube complementa las campañas de salud de los medios de comunicación tradicionales, ampliando el alcance de la audiencia y de usuarios, desde los profesionales de la salud hasta los profanos *influencers*, brindando la oportunidad de difundir anuncios y posteriormente medir el alcance de los mensajes emitidos y la respuesta y las interacciones de la audiencia (Zhang et al., 2017). Por este motivo, los patrocinadores de los anuncios influyen en la cantidad de información disponible, lo que provoca que el mensaje sea más destacado y rentable económicamente.

Además, las funcionalidades y las prácticas de los usuarios y de los *influencers* en el ámbito digital se han adaptado a la necesidad de parecer perfectos, centrándose cada vez más en el uso de filtros, la mejora de la imagen y la manipulación digital para parecer más cercanos a estos ideales de medidas corporales, color de piel, ojos y cabello, entre otros aspectos. La sociedad nunca ha aparecido más bella, estandarizada y filtrada. Mientras tanto, el mismo entorno digital que ha contribuido a definir lo que es aceptable en términos de rasgos estéticos se ha convertido en un contexto primordial para la creación y difusión de una variedad de contenidos relacionados con este sector (Burgess y Green, 2018).

Las indagaciones, que intentan evaluar los vídeos de YouTube como fuentes de información sobre la salud, se han centrado en diversos tipos de contenido, señalando algunas de las cuestiones más problemáticas en este ámbito actualmente. Sobre este particular, la presente investigación tiene como objetivo evaluar las características de los vídeos de YouTube en español e inglés que presentan contenidos relacionados con dietas rápidas también conocidas como *dietas milagro* o *detox*, de manera tal que permita confirmar la hipótesis establecida para este estudio:

H1: La calidad y credibilidad de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro es reducida y puede suponer prácticas de riesgo.

En este sentido, la investigación busca responder a las siguientes preguntas:

PI1: ¿Influye la calidad y la credibilidad de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro en el consumo y la interacción de la audiencia?

PI2: ¿Influye el idioma de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro en su consumo, interacción y calidad?

3. Metodología

Para responder a estas preguntas se utilizó una triangulación metodológica combinando métodos cualitativos y cuantitativos, de manera que se pudiera analizar no solo la calidad de los vídeos, sino también los efectos que esa calidad ejerce sobre las interacciones de los consumidores. Así, en primer lugar, se realizó un visionado de los vídeos para poder evaluar en qué consisten y qué tipos de consejos dietéticos dan, con lo que se pudo abordar de manera más profunda el contenido de los vídeos con una vocación exploratoria. En

segundo lugar, se utilizó un libro de códigos previamente validado y utilizado en investigaciones pasadas (Castillo-Abdul et al., 2021a) para evaluar los efectos que determinadas variables sobre la calidad y la credibilidad de los vídeos ejercen sobre las interacciones de la audiencia.

Se utilizó una serie de palabras clave previamente identificadas en una búsqueda exploratoria y basadas en trabajos existentes sobre la materia —*adelgazar rápido, detox, dieta detox, dietas milagrosas, dietas rápidas, fast diet, fast weight loss y slimming*—, lo que dio lugar a una muestra original de 300 vídeos sobre dietas milagro, que se redujeron a los 50 con mayor número de visualizaciones. Las grabaciones seleccionadas debían tratar sobre dietas milagro, dietas rápidas o suplementos alimenticios o para adelgazar, y se tuvo en cuenta el número de visualizaciones, seleccionando aquellas con un mayor alcance y dando prioridad a este valor frente al número de seguidores, si bien este valor fue utilizado como base para la búsqueda de los productores de dichos vídeos. En total se seleccionaron 25 contenidos en inglés y 25 en español, de manera que hubiera un equilibrio entre los contenidos con un ámbito más internacional y aquellos de mayor impacto en regiones hispanohablantes. Los vídeos habían sido publicados entre enero de 2020 y junio de 2021.

Su visionado y su análisis posterior tuvieron lugar entre julio y agosto de 2021, y la recogida de los valores de interacción se realizó a comienzos de julio. Para la fase de análisis cuantitativo se tuvieron en cuenta dos tipos de variables: por un lado, las variables dependientes, que medían las distintas formas de interacción e impacto de un contenido, fueron *número de seguidores, número de likes, número de visionados y número de comentarios*, y, por otro lado, había las variables independientes sobre la credibilidad y la calidad de los contenidos, cuya presencia o ausencia se midió a través de variables tipo *dummy* —en las que 0 implicaba ausencia y 1 implicaba presencia del ítem en cuestión—, fueron *presencia de un experto en la materia, mención de formación o cualificación relevante, mención de experiencia previa en casos de éxito, mención de publicaciones en la materia, uso de información equilibrada, uso de información sesgada, inclusión de fuentes adicionales fiables e inclusión de fuentes adicionales no fiables*. Utilizando el paquete estadístico SPSS versión 26, las pruebas realizadas fueron principalmente correlaciones bivariadas entre las distintas variables, así como pruebas *t* de Student para muestras independientes para ver si el idioma (y con ello el ámbito del vídeo) era una variable influyente en términos tanto de interacción como de calidad. El margen de error tipo I se estableció en el 95% ($\alpha = 0,05$).

4. Resultados

4.1. Calidad y credibilidad de los vídeos

Comenzando por el análisis cualitativo, el visionado de los 50 vídeos permitió descubrir algunas tendencias comunes que merecen ser destacadas. Principalmente, es notable que la mayoría de los vídeos fueron elaborados por per-

sonas que contaban su experiencia personal sobre cómo adelgazaron, casi siempre sin ningún tipo de formación en el área de nutrición o medicina. En algunos, en lugar de la experiencia personal, se replicaba la información que el *youtuber* obtuvo de cuentas de otras personas, algo que añadía irresponsabilidad, pues se recomendaba algo que ni siquiera se había probado.

Los vídeos acostumbraban además a ofrecer información incompleta, por ejemplo, tratando dietas detox con distintas bebidas —como zumos verdes—, sin indicar si debían ser complementadas con algún otro tipo de alimentación o si eran sustitutivas absolutas de otras comidas. Tampoco era frecuente la referencia a riesgos para determinados colectivos, como personas hipertensas o con otro tipo de patologías, que podían estar expuestas de una manera particular a determinados productos o dietas.

Igualmente, había vídeos en los que se normalizaba o se hablaba de las ventajas de la ingesta de medicamentos, si bien es cierto que se aconsejaba seguir una dieta equilibrada y hacer deporte. Y aunque no se recomendaban directamente e incluso se abordaban sus riesgos, estas prácticas podían fomentar el consumo de estos fármacos, con los potenciales efectos secundarios que esto suponía. En ocasiones se llegaba a aludir a productos o a sustancias que no habían sido aprobados por las autoridades pertinentes como la FDA —la Food and Drug Administration estadounidense—. En general, aunque en ocasiones se mostraban los efectos adversos —malestar, enfermedad, cansancio— de las diversas dietas o productos, se solía resaltar su efectividad, algo que suponía un riesgo, sobre todo ante personas con un elevado grado de desesperación por lograr efectos rápidos.

Con respecto a las variables de calidad y credibilidad estudiadas dentro del análisis cuantitativos, se observó que solo 7 de los 50 vídeos (un 14%) incluyeron información de expertos en la materia, y únicamente en un 12% se hizo referencia a cualificaciones o formación relevante. En 41 de los vídeos (un 82%) se mencionaba experiencia previa con casos de éxito, y en 35 (un 70%) se incluían menciones a publicaciones sobre la materia. En 7 de los 50 vídeos (un 14%) se incluía información equilibrada, mientras que en 44 (un 88%) se incluía información sesgada. Por su parte, en el 16% de los vídeos se adjuntaron fuentes de información adicional fiables, y en el 88% se incluyeron fuentes de información adicional no fiables o de imposible clasificación.

Se observa, en conjunto, que los contenidos de los vídeos incluían mayoritariamente información incompleta y que era común que la defensa de productos o dietas milagro se relacionara con conductas de riesgo para la salud de los consumidores. El recurso a expertos, a información equilibrada y a fuentes fiables era poco habitual, y sí lo era la utilización de información sesgada y de fuentes no fiables, así como la experiencia previa y la mención a publicaciones.

4.2. Influencia de las variables sobre calidad y credibilidad en la interacción

El análisis exploratorio de los datos nos permitió constatar que la muestra estaba compuesta por vídeos con un elevado impacto, aunque muy desigual.

Así, la media de seguidores era de 963.106,88 personas por cuenta, si bien la desviación típica era de 1.127.031,45, siendo el mínimo 1.930 y el máximo, 3.850.000. Algo semejante ocurre con los visionados ($M = 1.313.582,22$; $DT = 1.646.295,70$; $Max = 6.748.182$; $Min = 105.640$), los *likes* ($M = 50.942,24$; $DT = 78.607,41$; $Max = 452.546$; $Min = 1.896$) y los comentarios ($M = 2.222,98$; $DT = 2.752,48$; $Max = 11.447$; $Min = 75$). El mes con mayor cantidad de vídeos fue enero de 2021, con 7.

El número de seguidores no se relacionó de manera significativa con ninguna de las demás variables. Algo comprensible, pues no se trataba de una variable exclusiva de cada vídeo, sino del conjunto de la cuenta. Así, aunque puede asumirse que los vídeos de cuentas con mayor número de seguidores tendrán también mayor número de visionados y de interacciones, esto no tiene por qué cumplirse en los casos analizados. Las variables que sí se relacionan de manera significativa y positiva son el número de visionados con el número de *likes* [$R(50) = 0,881$, $p < 0,001$], los visionados con los comentarios [$R(50) = 0,700$, $p < 0,001$] y los comentarios con los *likes* [$R(50) = 0,619$, $p < 0,001$].

Dando ya respuesta a la segunda pregunta de investigación, se observa que el número de seguidores, como ocurría con las variables sobre el impacto y la interacción, no se correlaciona de manera significativa con ninguna de las variables sobre calidad y credibilidad. Lo mismo sucede con el número de visionados, que tampoco muestran correlaciones significativas con estas variables, aunque existe una correlación tendencialmente positiva entre el número de visionados y la presencia de información equilibrada [$R(50) = 0,274$, $p = 0,054$].

Donde sí se observaron correlaciones significativas fue entre el número de *likes* y la inclusión de expertos en la materia [$R(50) = 0,442$, $p < 0,01$], la mención de formación o cualificaciones relevantes [$R(50) = 0,423$, $p < 0,01$], la inclusión de información equilibrada [$R(50) = 0,481$, $p < 0,001$], la inclusión de información sesgada [$R(50) = -0,423$, $p < 0,01$], la inclusión de fuentes adicionales fiables [$R(50) = 0,427$, $p < 0,01$] y la inclusión de fuentes adicionales no fiables [$R(50) = -0,423$, $p < 0,01$]. Así, las dos variables que disminuyen la calidad y la credibilidad del contenido dieron lugar a correlaciones negativas (menor número de *likes* cuando estas variables están presentes), mientras las variables que aumentan la calidad y la credibilidad dieron lugar a correlaciones positivas.

De manera semejante, se observaron correlaciones significativas entre el número de comentarios y la inclusión de expertos en la materia [$R(50) = 0,280$, $p < 0,05$], la mención de formación o cualificaciones relevantes [$R(50) = 0,298$, $p < 0,05$], la inclusión de información equilibrada [$R(50) = 0,455$, $p < 0,01$], la inclusión de información sesgada [$R(50) = -0,298$, $p < 0,05$], la inclusión de fuentes adicionales fiables [$R(50) = 0,396$, $p < 0,01$] y la inclusión de fuentes adicionales no fiables [$R(50) = -0,298$, $p < 0,05$]. Como en el caso de los *likes*, las dos variables que disminuyen la calidad y la credibilidad del contenido produjeron correlaciones negativas, y las variables que aumentan la calidad y la credibilidad, correlaciones positivas.

En general, se pudo observar que la presencia de elementos que aumentan o disminuyen la calidad y la credibilidad no se presenta de manera aislada, sino que se correlaciona con la presencia de otros elementos en la misma línea. Así, la tabla 1 muestra cómo existe una correlación positiva entre factores que aumentan la calidad y la credibilidad, una correlación positiva entre factores que la disminuyen y una correlación negativa entre ambos tipos de factores.

Tabla 1. Correlaciones entre las variables del estudio

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Expertos en la materia	1	0,915***	0,189	0,138	0,834***	-0,915***	0,767***	-0,915***
2. Formación y cualificaciones relevantes	0,915***	1	0,173	0,242	0,915***	-10,000***	0,846***	-10,000***
3. Experiencias previas exitosas	0,189	0,173	1	0,488***	0,189	-0,173	0,204	-0,173
4. Publicaciones en la materia	0,138	0,242	0,488***	1	0,264	-0,242	0,286*	-0,242
5. Información equilibrada	0,834***	0,915***	0,189	0,264	1	-0,915***	0,924***	-0,915***
6. Información sesgada	-0,915***	-10,000***	-0,173	-0,242	-0,915***	1	-0,846***	10,000***
7. Fuentes adicionales fiables	0,767***	0,846***	0,204	0,286*	0,924***	-0,846***	1	-0,846***
8. Fuentes adicionales no fiables	-0,915***	-10,000***	-0,173	-0,242	-0,915***	10,000***	-0,846***	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

4.3. Influencia del idioma en las variables sobre interacción y calidad y credibilidad

La prueba t de Student para muestras independientes mostró que el número de *likes* es mayor en los vídeos en español ($M = 77.206,16$; $DT = 98.577,79$) que en inglés ($M = 24.678,32$; $DT = 38.223,87$), [$t(31,057) = -2,484$, $p < 0,05$, $d = 0,70$]. También el número de comentarios es significativamente mayor en los vídeos en español ($M = 3.169,60$; $DT = 3.439,79$) que en inglés ($M = 1.276,36$; $DT = 1.330,02$), [$t(31,019) = -2,567$, $p < 0,05$, $d = 0,73$]. Asimismo, la inclusión de expertos en la materia es significativamente más frecuente en los vídeos en español ($M = 0,24$; $DT = 0,44$) que en inglés ($M = 0,04$; $DT = 0,20$) [$t(33,676) = -2,085$, $p < 0,05$, $d = 0,59$]. Igualmente, la inclusión de información equilibrada es más habitual en los vídeos en español ($M = 0,24$; $DT = 0,436$) que en inglés ($M = 0,04$; $DT = 0,20$) [$t(33,676) = -2,085$, $p < 0,05$, $d = 0,59$].

Así, aunque los tamaños de efecto nunca son elevados y las diferencias resultan significativas solo en algunos casos, se observa que los vídeos en español parecen tener unos mayores niveles de calidad y credibilidad, así como unos índices de interacción superiores, algo relativamente curioso si se tiene en cuenta que el uso del inglés está mucho más generalizado en Internet.

5. Discusión

Este estudio aporta datos en relación con los vídeos de los *influencers* sobre dietas milagro, cómo influye la calidad, la credibilidad y el idioma de origen en el consumo y la interacción de la audiencia en YouTube. Del mismo modo, el instrumento de análisis empleado nos permite conocer características sobre cómo comunican los *youtubers* sus conocimientos sobre temas relacionados con la salud.

De acuerdo con Harris et al. (2020), una de las motivaciones de los *youtubers* para producir contenidos de salud, específicamente de dietas, como los abordados en esta investigación, se centran en las posibilidades de obtener beneficios personales. En este sentido y en concordancia con Gerdeman (2019), el mercado de los *influencers* de belleza es masivo y sigue representando en 2021 un área con grandes posibilidades de monetización.

Esto sugiere que el compromiso de los jóvenes en consumir este tipo de contenidos y productos asociados con las dietas milagro o detox está influenciado por los *youtubers*, quienes a su vez están vinculados fuertemente a la presencia de patrocinio comercial para la exposición de productos y, a través de ellos, obtener más posibilidades de credibilidad e interacción.

En este sentido, de acuerdo con Coates et al. (2019), el respaldo de las celebridades a los alimentos saludables anima a los más jóvenes a comer de forma más consciente, por lo tanto, es razonable predecir que la exposición a los medios sociales de alimentos más saludables puede producir efectos positivos en la población, siempre y cuando estén claramente delimitados y especificado el tipo de contenido que es visualizado, si es una recomendación o publicidad y si la participación de marcas o productos es por sugerencia del *youtuber* o por patrocinio.

De otro lado, este tipo de exploraciones resultan de interés para aprovechar más los impactos positivos, al comprender las brechas entre las formas en que los jóvenes y los adultos entienden los medios sociales (Frith, 2017; Swist et al., 2015; Third et al., 2017) y encontrar nuevas formas de comprender los conocimientos de los jóvenes sobre los medios sociales, las habilidades y las experiencias.

6. Conclusiones

Aunque con matices, se confirma la H1, pues la calidad y la credibilidad de los vídeos sobre dietas milagro de *youtubers* son muy reducidas y en ocasiones comportan prácticas de riesgo. No obstante, cabe señalarse que algunos

vídeos están específicamente centrados en desmontar productos milagrosos, en mencionar la importancia de hacer ejercicio y de seguir una dieta equilibrada, así como en ocasiones aludir a los riesgos que comportan determinadas prácticas o productos y que la mención de experiencia previa con casos de éxito y de publicaciones en la materia es frecuente.

Así, a pesar de estas puntualizaciones, se aprecia que los *youtubers* tienden a informar sobre productos que pueden atentar contra la salud de las personas y crear desequilibrios alimenticios, algo que parece obedecer a un afán por obtener visualizaciones y, con ello, conseguir réditos económicos a través de esta plataforma. En consecuencia, aunque no es el objetivo de este trabajo, parece incuestionable que la rentabilidad de este tipo de contenidos viene derivada de los altos estándares sociales —reforzados en gran medida por los cánones de belleza reproducidos en medios y redes sociales—, que exigen una creciente delgadez en las personas.

Respondiendo a la PI1, el impacto de los vídeos, medido en el número de visionados, no estuvo relacionado con las variables sobre calidad y credibilidad, como tampoco lo estuvo el número de seguidores de la cuenta que publicó el vídeo. Ambas observaciones parecen lógicas, pues fueron las que se usaron para la localización y selección de la muestra, y puesto que los vídeos analizados mostraron unos niveles de calidad bastante reducidos. No obstante, sí se puede afirmar que las variables sobre calidad y credibilidad se relacionan con las interacciones que genera un vídeo y que los que muestran una mayor calidad y credibilidad tienen un mayor índice de interacción, mientras que aquellos con presencia de elementos negativos muestran unos niveles de interacción menores.

Respondiendo a la PI2, el idioma no parece ser un factor determinante, pero sí se aprecian indicios de que los vídeos en español contienen una mayor presencia de elementos de calidad y credibilidad, así como una mayor interacción. Se trata de una observación en cierta medida sorprendente, pues el uso del idioma inglés es muy superior a cualquier otro, incluyendo el español. No obstante, son conclusiones muy preliminares que será conveniente seguir ampliando y que pueden venir influidas tanto por el país desde el que se buscaron los contenidos (España) como por la selección de las palabras clave.

Finalmente, más allá del contenido de los vídeos y del riesgo que en muchas ocasiones plantean, el estudio ha confirmado la existencia de una notable capacidad crítica de la audiencia, que parece apreciar aquellos contenidos que apuestan por la inclusión de elementos que aporten credibilidad y fiabilidad a los vídeos, como puede ser la presencia de expertos, la mención a cualificaciones y a formación relevante, la inclusión de información equilibrada y el recurso a fuentes fiables. Esta capacidad crítica de la audiencia, que tiende a valorar positivamente aquellas muestras de profesionalidad y de confianza, debería ser un factor a tener en cuenta, puesto que, a través de algoritmos u otras opciones tecnológicas en plataformas como YouTube, podría servir para dar mayor prioridad a los contenidos de mayor calidad.

Los *influencers* son percibidos como conocedores de los productos y servicios de su dominio, y es por esta razón que el consumo de estos vídeos por parte de los espectadores debe ser consciente y guiado por los procesos de regulación en los canales en YouTube que permitan diferenciar las recomendaciones de los espacios publicitarios. De igual forma, desde la formación en comunicación y divulgación de contenidos debe existir un proceso de alfabetización digital que permita explorar y hacer búsqueda de contenidos de forma más consciente y eficiente.

Ahora bien, en concordancia con lo expuesto en esta investigación y en las que le preceden, los *youtubers* constituyen una de las muchas fuentes de información sobre salud que los jóvenes consultan, lo que en consecuencia refleja su potencial para comunicar mensajes en esta área. Vale acotar, a este respecto, que trabajar en colaboración con los *influencers* que ya están produciendo contenidos sobre salud podría ayudar a las personas a esforzarse por mejorar sus condiciones físicas, así como llegar a una audiencia de jóvenes ya predispuestos a recibir estos mensajes.

Antes de finalizar conviene anotar que, más allá de las variables analizadas sobre calidad y la credibilidad de los vídeos, existe una cantidad numerosa de factores que pueden influir en las interacciones y en el impacto generado por un contenido de YouTube y que deberán ser tenidos en cuenta en futuros análisis. En la misma línea, este trabajo asume los comentarios como una forma de interacción, pero no se ha entrado a valorar si estos han sido positivos o negativos. Igualmente, el análisis se ha centrado en los *likes* que recibió cada vídeo, pero no se han estudiado los *dislikes*, por su menor volumen y capacidad para ofrecer resultados significativos. Estos elementos podrán ser tenidos en cuenta en futuras investigaciones para ofrecer datos complementarios.

Igualmente, los valores de número de seguidores, visionados, *likes* y comentarios se espera que hayan aumentado desde el momento en que se realizó el trabajo de campo; esto es especialmente válido para los vídeos publicados en los últimos meses de la muestra, pues su pico de actualidad todavía no había pasado. Aunque se comprobó que la fecha no era una variable determinante en este aspecto y se incluyeron vídeos de más de un año de antigüedad para evitar este efecto, futuros estudios con un mayor distanciamiento temporal o con una perspectiva longitudinal permitirán complementar este aspecto.

Por último, se debe tener en cuenta la limitación que supone el tamaño de la muestra, que impide elaborar observaciones estadísticas más contundentes, pero cuya justificación es la necesidad de contar con una cantidad de vídeos manejable para poder llevar también a cabo el visionado y el análisis cualitativo. Dado que se trata de un trabajo exploratorio, se entiende que el tamaño de la muestra es suficiente, pues permite abrir nuevas líneas de trabajo en este tipo de contenidos —no las dietas o los productos milagro, sino los vídeos de YouTube sobre ellos—. Futuros estudios deberán abordar muestras de mayor tamaño para profundizar en esta cuestión y superar las debilidades del análisis que aquí se presenta.

Referencias bibliográficas

- ALLGAIER, J. (2019). «Science and Medicine on YouTube». En: J. HUNSINGER, M. M. ALLEN y L. KLAstrup (ed.). *Second International Handbook of Internet Research*. Springer Netherlands, 7-27.
<https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1>
- BERKOWITZ, D. (2017). *Botox nation: Changing the face of America*. Nueva York: NYU Press, 4.
- BURGESS, J. y GREEN, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. 2.^a ed. Cambridge: Polity Press.
- CASTILLO-ABDUL, B.; JARAMILLO-DENT, D. y ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. (2021a). «'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content». *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>>
- CASTILLO-ABDUL, B.; PÉREZ-ESCODA, A. y CIVILA, S. (2021b). «Social media fostering happiness management: Three luxury brands case study on Instagram». *Corporate Governance*, 22 (3).
<<https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>>
- COATES, A. E.; HARDMAN, C. A.; HALFORD, J. C.; CHRISTIANSEN, P. y BOYLAND, E. J. (2019). «Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial». *Pediatrics*, 143 (4).
<<https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>>
- FRITH, E. (2017). *Social media and children's mental health: A review of the evidence* [Informe]. Recuperado de <https://epi.org.uk/wp-content/uploads/2018/01/Social-Media_Mental-Health_EPI-Report.pdf> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- GERDEMAN, D. (2019). «How Influencers Are Making Over Beauty Marketing» [Noticia]. *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/>> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- HARRIS, J.; ATKINSON, A.; MINK, M. y PORCELLATO, L. (2020). «Young People's Experiences and Perceptions of YouTuber-Produced Health Content: Implications for Health Promotion». *Health Education & Behavior*, 48 (2), 199-207.
<<https://doi.org/10.1177/1090198120974964>>
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021* [Informe]. Recuperado de <<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>> [Fecha de consulta: 15/08/2021].
- KEELAN, J.; PAVRI-GARCIA, V.; TOMLINSON, G. y WILSON, K. (2007). «YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis». *JAMA*, 298 (21).
<<https://doi.org/10.1001/jama.298.21.2482>>
- MARWICK, A. (2016). «You may know me from YouTube: Micro-celebrity in social media». En: P. D. MARSHALL y S. REDMOND (ed.). *A companion to celebrity*. Hoboken, New Jersey: Wiley Blackwell.
- PILGRIM, K. y BOHNET-JOSCHKO, S. (2019). «Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research». *BMC Public Health*, 19 (1).
<<https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>>

- RAPP, F. G. (2016). «The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty». *International Journal of Web Based Communities*, 12 (4), 360-375.
<<https://doi.org/10.1504/ijwbc.2016.080810>>
- ROSARA, N. A. y LUTHFIA, A. (2020). «Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube». *Journal of Distribution Science*, 18 (6), 37-46.
<<http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>>
- SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L. y VERSPAGET, M. (2019). «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>>
- STATISTA (2021). *Global social networks ranked by number of users 2021* [Informe]. Statista. Recuperado de <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Fecha de consulta: 15/08/21].
- SWIST, T.; COLLIN, P.; MCCORMACK, J. y THIRD, A. (2015). *Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review*. Western Australia: Commissioner for Children and Young People. Recuperado de <http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0019/930502/Social_media_and_children_and_young_people.pdf>.
- TEJEDOR, S.; PÉREZ-ESCODA, A.; VENTÍN, A.; TUSA, F. y MARTÍNEZ, F. (2020). «Tracking Websites' Digital Communication Strategies in Latin American Hospitals During the COVID-19 Pandemic». *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 17 (23), 9145.
<<https://doi.org/10.3390/ijerph17239145>>
- THIRD, A.; BELLERSE, D.; OLIVEIRA, J. D. D.; LALA, G. y THEAKSTONE, G. (2017). *Young and online: Children's perspectives on life in the digital age*. Sydney: Western Sydney University.
- WONG, K.; DOONG, J.; TRANG, T.; JOO, S. y CHIEN, A. L. (2017). «YouTube Videos on Botulinum Toxin A for Wrinkles: A Useful Resource for Patient Education». *Dermatologic Surgery*, 43 (12), 1466-1473.
<<https://doi.org/10.1097/dss.0000000000001242>>
- ZHANG, X.; BAKER, K.; PEMBER, S. y BISSELL, K. (2017). «Persuading Me to Eat Healthy: A Content Analysis of YouTube Public Service Announcements Grounded in the Health Belief Model». *Southern Communication Journal*, 82 (1), 38-51.
<<https://doi.org/10.1080/1041794x.2016.1278259>>