

YouTubers y dietas milagros: la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021

YouTubers and miracle diets: the dissemination of health content between 2020 and 2021

Bárbara Castillo-Abdul.

Universidad Rey Juan Carlos. España.
ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo. Ecuador.
barbara.castillo@urjc.es

[CV]    

David Blanco-Herrero.

Universidad de Salamanca. España.
david.blanco.herrero@usal.es

[CV]    

Clara Muela-Molina.

Universidad Rey Juan Carlos. España.
clara.muela@urjc.es

[CV]    

La presente investigación se realizó en el marco y con el apoyo del contrato Predoctoral de Personal en Formación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Castillo-Abdul, B., Blanco-Herrero, D., & Muela-Molina, C. (2022). YouTubers y dietas milagros: implicaciones para la difusión de contenidos de salud. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 475-494. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1743>

RESUMEN

Introducción: La presente investigación profundiza en la posible influencia de factores poco estudiados en la interacción que despiertan los vídeos de YouTube sobre dietas milagro, dado el potencial riesgo de salud pública que pueden suponer los consejos que ofrecen, especialmente para la población joven.

Metodología: Se analizaron los 50 vídeos más vistos sobre dietas rápidas subidos entre enero de 2020 y junio de 2021 en español y en inglés. A través de un análisis de contenido cuantitativo se estudió la influencia de variables sobre la relación con la audiencia y la presencia en cámara, la expresión de emociones y la descripción y análisis de la dieta o producto sobre la interacción y consumo del video.

Resultados: Los factores estudiados no tienen apenas efecto, como tampoco lo tuvo el idioma, en las cifras de visionados, comentarios, *likes*, *dislikes* y compartidos. **Discusión:** Lo anterior se interpreta como señal de un consumo acrítico e irreflexivo, lo que podría suponer riesgos si la audiencia sigue dietas o consume productos que puedan suponer un riesgo para la salud. **Conclusiones:** El trabajo aspiraba a abrir nuevas vías de análisis de contenidos de salud en YouTube poniendo el foco en características de los vídeos menos estudiadas en la literatura previa. A pesar de los escasos efectos

observados, se plantea la necesidad de seguir abordando factores como las emociones transmitidas, el tipo de información utilizada o la actitud hacia los productos o dietas tratados.

PALABRAS CLAVE: *youtubers*; comunicación y salud; consumo de contenidos online ; dietas milagro; dietas detox; análisis de contenido.

ABSTRACT

Introduction: This research focuses on the possible influence of little-studied factors in the interaction aroused by YouTube videos on miracle diets, given the potential public health risk that the advice they offer may pose, especially for the young population. **Methodology:** The 50 most viewed videos on miracle diets posted between January 2020 and June 2021 in Spanish and English were analyzed. Through a quantitative content analysis, the influence of variables related to the relationship with the audience and the presence on camera, the expression of emotions and the description and analysis of the diet or product on the interaction and consumption of the video was studied. **Results:** The studied factors have hardly any effect, nor did the language of the video, on the numbers of views, comments, likes, dislikes and shares. **Discussion:** The above is interpreted as a sign of uncritical and thoughtless consumption, which could pose risks if the audience follows diets or consumes products that may pose a health risk. **Conclusions:** The work aspired to open new ways of analyzing health content on YouTube, focusing on characteristics of the videos less studied in the previous literature. Despite the few effects observed, there is a need to continue addressing factors such as the emotions transmitted, the type of information used or the attitude towards the products or diets treated.

KEYWORDS: *youtubers*; health communication; online content consumption ; miracle diets; detox diets; content analysis.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Contextualización teórica. 3. Objetivos. 4. Metodología. 5. Resultados/Discusión. 5.1. Características de los videos. 5.2. Relaciones entre las variables. 5.3. Discusión de las observaciones 6. Conclusiones. 7. Bibliografía 8. Currículum Vitae

CONTENT

1. Introduction. 2. Theoretical contextualization 3. Objectives. 4. Methodology. 5. Results/Discussion. 5.1. Characteristics of the videos. 5.2. Relationships among variables. 5.3. Discussion of the observations. 6. Conclusions. 7. Bibliography 8. Curriculum Vitae

1. Introducción

En las sociedades más avanzadas, los consumidores se enfrentan a continuas decisiones sobre su salud en un entorno saturado de productos y recomendaciones, a los que se suma la creciente publicidad en redes sociales. En ocasiones, esta publicidad es realizada por celebridades que, aprovechando la audiencia que les sigue, promocionan contenidos y marcas de una forma que no siempre sigue los patrones habituales, lo que puede dar lugar a formas de publicidad encubierta, rebajando la consciencia sobre la aplicación de tácticas de persuasión.

El entorno social media resulta complejo debido a la menor regulación y a la ausencia de control de publicaciones, que suponen un riesgo para el bienestar físico y de los espectadores por la presencia de productos y comportamientos de escasa o nula justificación científica. Así, plataformas digitales como YouTube se han convertido en uno de los principales contextos de difusión de tutoriales y contenidos relacionados con temas sobre la salud y el bienestar. Por ejemplo, entre los vídeos más populares en esta red están las conocidas como “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 son 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 o *influencers*. En este sentido, los mensajes de salud de los *youtubers* dirigen a los usuarios al consumo de los productos presentados (sugerido o patrocinados) y sugieren una dependencia de la felicidad basada en la satisfacción y la belleza. Por tanto, resulta de interés comprender la repercusión de los vídeos y cómo las variables de calidad, credibilidad e idioma inciden en las interacciones. Al mismo tiempo, el autocuidado está fuertemente influenciado por el valor que otorgan los consumidores al desarrollo de determinadas acciones en función de sus propios intereses y necesidades (Jayanti y Burns, 1998; Mittal, 1995).

Este interés se acentúa en un contexto de pandemia en el que numerosos gobiernos impusieron estrictas medidas para impedir la propagación del virus *SARS-COV-2*, incluyendo la limitación de salidas fuera del hogar. En este sentido, la siguiente investigación también se justifica por el hecho de que las cuarentenas impuestas para frenar el coronavirus dieron lugar a aumentos de peso por el sedentarismo y, probablemente, el descuido en la alimentación que provocaron (Robinson *et al.*, 2020). En consecuencia, el deseo de muchos usuarios por perder peso se evidenció, por ejemplo, en el aumento en la publicidad de productos adelgazantes, como Blanco-Herrero *et al.* (2021) observaron en el caso de España. Todo ello también se refleja en la atención que los vídeos sobre dietas milagro hayan podido tener. Es este marco temporal el que justifica la necesidad de abordar no solo el análisis de vídeos sobre dietas milagro, sino sobre todo el hacerlo en un periodo en el que la atención hacia este tipo de productos audiovisuales ha podido aumentar. Por ese motivo se estudiarán los contenidos subidos entre enero de 2020 y junio de 2021.

Ante este escenario, en el que ha podido aumentar la demanda de las dietas o productos milagros por parte de la sociedad, se suma la importancia que YouTube y otras redes sociales ejercen como referentes, sobre todo en los jóvenes, para buscar entretenimiento e información. Por ejemplo, en el caso español, YouTube ha ido ganando peso en detrimento de otras formas de consumo audiovisual, una tendencia particularmente acentuada entre la juventud, para quienes YouTube ya es el operador con mayor *share* agregado –36.3% para jóvenes entre 18 y 24, y 19.6% entre 25 y 44 años–, y está casi parejo con el conjunto de tiempo dedicado a la televisión lineal (Barlovento Comunicación, 2021).

De hecho, YouTube ha recibido una destacada atención académica, y las características e influencia de sus vídeos han sido frecuente objeto de estudio. Dentro de estos trabajos, han tenido notable importancia aquellos que han abordado cuestiones relacionadas con la salud (Gil Ramírez *et al.*, 2020), y dentro de esta rama de comunicación de la salud –*Health Communication*–, los trabajos que abordan el rol de YouTube en materias relacionadas con la alimentación y los trastornos alimenticios han conseguido gran relevancia (Syed-Abdul *et al.*, 2013; Yoo y Kim, 2012). Son, sin embargo, escasos los trabajos que han abordado de manera combinada las características de los vídeos de YouTube sobre dietas milagro y las métricas sobre consumo e interacción, intentando evaluar los potenciales efectos de las primeras sobre los segundos.

También conviene destacar la novedad de este trabajo al realiza un análisis comparado de contenidos en inglés y español, ya que no se limita a un solo idioma, sino que aborda dos de los más hablados y extendidos del mundo para establecer comparativas de ámbito internacional, algo esencial al analizar una red global como es, en este caso, YouTube.

Así pues, este trabajo plantea un estudio preliminar que permita detectar, entre una selección muy amplia de características de índole emocional, visual o de contenido, si existen indicios sobre los

posibles efectos de alguna de estas características. Igualmente, se incorpora un componente lingüístico –el uso de idioma inglés o español–, para explorar si esta variable pudiera jugar algún tipo de rol en el resto de aspectos, algo que apuntaría hacia potenciales diferencias culturales o lingüísticas.

2. Contextualización teórica

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, compartidos y comentarios, como parte de las funciones habilitadas por las redes sociales. En concreto, YouTube es una de las principales plataformas para la creación y difusión de producciones audiovisuales asociadas con belleza y recomendaciones de productos, por parte de las microcelebridades o los llamados *microinfluencers* (Castillo-Abdul *et al.*, 2021).

Cabe destacar que los denominados *influencers* se definen como individuos con un elevado número de seguidores y un alto nivel de *engagement*, lo que significa que fidelizan a sus seguidores a través de la creación de relaciones sólidas. En este sentido, los *microinfluencers* son aquellos que se sitúan entre cuatro y cinco cifras en cuanto al número de seguidores (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022).

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 mermando así la capacidad de diferenciar la información científica de las opiniones y la publicidad (Allgaier, 2019). De hecho, tradicionalmente, la audiencia tenía la capacidad para filtrar la publicidad, incluida la más joven, y detectar las tácticas de persuasión de los anunciantes (Rozendaal *et al.*, 2011), algo que no sucede de la misma forma ante los formatos más híbridos en las redes sociales. Al respecto, el *eWOM* (el boca a boca electrónico) 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.*, 2021).

Las redes sociales son uno de los principales canales de comunicación empleados tanto por los más jóvenes para la creación y consumo de contenidos, como por los adultos para el consumo y consulta de temas relacionados con belleza, salud, cuidado corporal y estética, entre otros (Interactive Advertising Bureau, 2021). Sin embargo, la audiencia más joven tiene puntos de vista y experiencias diferentes de estos canales en comparación con la de mayor edad. Investigaciones precedentes señalan que los jóvenes han reportado beneficios, en el ecosistema *social media*, en las áreas de: aprendizaje, socialización, mayor acceso a la información, mayores niveles de apoyo social y emocional, y creatividad (Swist *et al.*, 2015; Third *et al.*, 2017).

YouTube es considerado una cultura participativa intermediaria en la que tanto las organizaciones comerciales como los aficionados producen contenidos simultáneamente, por lo que están en constante proceso de negociación y construyendo relaciones con sus espectadores (Harris *et al.*, 2020). YouTube, que se ha convertido en la segunda plataforma de medios sociales más popular del mundo (Statista, 2021), se ha alzado también como la principal plataforma digital para la creación, modificación y 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* sobre belleza y cuidado de la salud física en YouTube han consolidado el enfoque del ecosistema mediático actual en los rasgos físicos ideales, sirviendo como plataformas perfectas para la comercialización de productos (Rosara y Luthfia, 2020).

En consecuencia, al compartir con entusiasmo contenidos generados por ellos mismos sobre temas como el *fitness*, la alimentación o la moda, estos usuarios –en su mayoría mujeres (Padilla-Castillo y Oliver-González, 2018)– han conseguido una gran base de seguidores, convirtiendo su presencia en línea en una profesión como *fashionblogger* o *fitgirl* (Schouten *et al.*, 2019). De hecho, el estudio de Coates *et al.* (2019) ha demostrado que el respaldo de las celebridades a los alimentos saludables anima a los más jóvenes a comer de forma más consciente. De igual forma, Abidin (2018) y Marwick (2015) sugieren que los esfuerzos de mejora de la salud en los que participan *youtubers* son más eficaces entre los jóvenes que han desarrollado un nivel de confianza y familiaridad con estos prescriptores. Sin embargo, las colaboraciones de mejora de la salud con los *youtubers* deben mantener la coherencia con los mensajes, el tono y la personalidad de acuerdo con Abidin (2018) y Rapp (2017), para ser bien recibidos por su joven audiencia. Por tanto, deben exponer claramente los beneficios que se pretenden para sus *stakeholders*, de lo contrario, corren el riesgo de alienar a los jóvenes a los que se dirigen e impactar la salud pública.

El mercado de los *influencers* de belleza se calculó en 2019 en 8.000 millones de dólares en todo el mundo (Gerdeman, 2019), lo que sugiere que es un área con grandes posibilidades de inversión, y que es muy valorada por las empresas que intentan persuadir a los usuarios para que compren y usen sus productos de belleza y estética corporal (Berkowitz, 2017). Por esta razón, para que las empresas tengan notoriedad en el ecosistema mediático actual necesitan que estas figuras representen la imagen de la marca y darle voz a través de las redes sociales (Castillo-Abdul *et al.*, 2020).

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 e 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 hace que el mensaje sea más 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 en medidas corporales, color de piel, ojos y cabello, entre otros factores. 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 gran variedad de contenidos relacionados con este sector (Burgess y Green, 2018).

Por otra parte, resulta de interés destacar que de acuerdo con un análisis de Sistemius (2021) YouTube indica, de acuerdo a las normativas de cada país, si los *influencers* deben exponer claramente que ese contenido está patrocinado o forma parte de una campaña publicitaria, dejando tipificado que el cumplir con sus políticas no eximirá a quien difunde los contenidos de posibles responsabilidades legales.

3. Objetivos

Siguiendo esta línea, la presente investigación tiene como objetivo evaluar las características de los vídeos de YouTube en español e inglés sobre contenidos relacionados con dietas rápidas, también conocidas como dietas milagros o *détox*, para conocer cómo influyen sobre el consumo y la interacción que generan estos vídeos, puesto que este tipo de dietas, además de frecuentes, pueden suponer importantes riesgos para la salud. De manera específica, el objetivo que se plantea es conocer qué variables –incluyendo de manera específica el idioma de producción– tienen efectos sobre el consumo y la interacción.

En este sentido, algunos resultados de trabajos precedentes parecen indicar que las características específicas del mensaje no tienen un efecto sustancial en su evaluación e interacción (O'Keefe y Hoeken, 2021), y que, por lo general, un contenido debe verse de manera completa y no separado en sus distintos componentes. Sin embargo, dado lo relevante de este tipo de contenidos por sus implicaciones para la salud pública, nuestro trabajo pretende detectar esos posibles elementos que puedan ser explorados con mayor profundidad en el futuro, como por ejemplo, qué características de los vídeos sobre dietas milagro (o sobre cuestiones semejantes relacionadas con la salud y la imagen personal) pueden ser más eficaces de cara a lograr una mayor interacción y audiencia, pero también una mayor calidad y confiabilidad en la audiencia.

Con esta finalidad, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué variables de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro influyen en el consumo y la interacción de la audiencia?

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

PI3: ¿Cómo se relacionan entre sí las distintas variables estudiadas en los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro?

4. Metodología

La técnica utilizada en esta investigación fue la del análisis de contenido cuantitativo, realizado con un libro de códigos previamente validado y utilizado en investigaciones previas (Castillo-Abdul *et al.*, 2021) y tras haber realizado un estudio preliminar de corte exploratorio que permitió constatar que los vídeos se ajustaban a los requisitos y detectar posibles fallos en el diseño metodológico (Castillo-Abdul *et al.*, 2021).

Para la composición de la muestra, los requisitos fueron: (1) que los vídeos hubieran sido publicados entre enero de 2020 y junio de 2021 (un periodo de 18 meses); (2) que fueran publicados por *youtubers* *micro-influencers*, que serán objeto de estudio en el presente trabajo, junto con los *macro-influencers*, se sitúa entre las cuatro y las cinco cifras en cuanto al número de seguidores, pero sin formar parte de grandes empresas o instituciones; y (3) que se centraran en contenido sobre dietas milagro, dietas rápidas o suplementos alimenticios o para adelgazar. Conviene puntualizar que el periodo de análisis escogido obedece, por un lado, al potencial aumento de interés por estos contenidos indicado en el primer apartado, y por otro, se buscaba abarcar un periodo suficientemente amplio para evitar distorsiones provocadas por casos aislados (el periodo incluye fases previas a la pandemia, los meses de confinamiento estricto, y épocas de mejora cercanas a una cierta normalidad), pero lo suficientemente concreto para poder analizar los contenidos en profundidad y lograr una visión completa. Dado que la mayoría de estos vídeos se realizan desde casa, se asume que la pandemia no tuvo efecto en ellos.

Con respecto al segundo criterio, cabe señalar que en el perfil general de los influenciadores predominan mujeres, tal como se ha indicado previamente, de la generación de *millennials* en su mayoría, con una localización geográfica centrada en España, México, Colombia, Venezuela y Estados Unidos.

Para la búsqueda de estos contenidos se utilizaron los siguientes términos o palabras clave: 'adelgazar rápido', 'detox', 'dieta detox', 'dietas milagrosas', 'dietas rápidas', 'fast diet', 'fast weight loss' y 'slimming'. Con estas características se conformó una muestra de 300 videos que posteriormente se redujo a los 50 con mayor número de visualizaciones para poder realizar un estudio más profundo de cada uno. Esta selección estuvo formada por 25 vídeos en inglés (principalmente procedentes de Estados Unidos) y 25 en español (principalmente de países de América Latina). En este sentido,

conviene puntualizar que el hecho de que los vídeos procedan de las regiones indicadas se debe a su mayor presencia y visibilidad en este tipo de contenidos, pues no se introdujo ningún tipo de criterio geográfico en la búsqueda.

La selección de los vídeos se realizó en julio de 2021, tras lo que se procedió al visionado y codificación de los contenidos por los investigadores. Tras esto, los datos fueron analizados a lo largo de agosto del mismo año. Fue en dicho mes cuando también se recogieron las variables de impacto, que fueron: el número de seguidores de la cuenta (variable que se utilizará de manera exploratoria, pero no para dar respuesta a las preguntas de investigación), el número de visualizaciones (variable de consumo), el número de *likes* (variable de interacción), el número de *dislikes* (variable de interacción) y el número de comentarios (variable de interacción).

Junto a estas variables, se midió la presencia o ausencia de una serie de factores tipo *dummy* –en las que 0 implica ausencia y 1 implica presencia del ítem en cuestión–. Estas variables permitieron analizar las estrategias comunicativas del vídeo, así como identificar cuáles de ellas resultaban más influyentes de cara a lograr mayores cifras de impacto e interacción por parte de la audiencia. Estas variables se recogen en la Tabla 1:

Tabla 1. Variables estudiadas de cada vídeo.

Categoría	Variable
Relación con la cámara	Ausencia en cámara, pero se escucha la voz
	Presencia en cámara y voz, pero sin mirar a cámara
	Mirada y voz dirigidas a la cámara
Relación con el público	Uso de la segunda persona y sus variaciones
	Petición expresa de comentarios y/u opiniones
	Uso del nombre de un seguidor
	Respuesta específica al comentario de un seguidor
	Uso de expresiones para promover las suscripciones
	Invitación a ver otros vídeos del canal
	Invitación a visitar cuentas en otras plataformas
Expresión de emociones	Expresión verbal o no verbal de emociones (combinación de toda la categoría)
	Expresión de alegría
	Expresión de tristeza
	Expresión de enfado
	Expresión de vergüenza
	Expresión de frustración
	Expresión de sorpresa
	Expresión de miedo
	Expresión de desagrado
Expresión de envidia	
Apelación emocional	Apelación emocional hacia la audiencia (combinación de toda la categoría)
	Apelación emocional a la alegría
	Apelación emocional a la tristeza
	Apelación emocional al enfado
	Apelación emocional a la vergüenza
	Apelación emocional a la frustración

	Apelación emocional a la sorpresa
	Apelación emocional al miedo
	Apelación emocional al desagrado
	Apelación emocional a la envidia
Elementos informativos	Explicación de un proceso desde el comienzo hasta el final
	Información sobre los productos o procesos necesarios para llevar a cabo la dieta
	Presencia de información sin apelar a la audiencia a llevar a cabo ninguna acción
	Descripción de aspectos positivos del producto o proceso
	Descripción de aspectos negativos del producto o proceso
	Descripción de aspectos positivos y negativos del producto o proceso
	Explicación sobre cómo funciona una dieta
	Descripción sobre cómo aplicar a la dieta (para profesionales)
	Descripción de lo que se puede esperar
	Descripción de efectos secundarios
	Descripción de contraindicaciones
	Descripción de posibles riesgos
	Instrucciones para el cuidado personal tras usar el producto o proceso
	Mención de cosas que se pueden hacer tras usar el producto o proceso
	Mención de cosas que no se deben hacer tras usar el producto o proceso
	Mención de aspectos para los que la información disponible es incierta
	Uso de información equilibrada
	Uso de información sesgada
Elementos promocionales	Inclusión de una marca
	Mención de un centro o profesional específicos
	Inclusión de mensajes promocionales para vender un producto
Presencia de otras fuentes	Inclusión de una persona externa al canal en formato entrevista
	Presencia de un experto en el tema
	Mención de publicaciones sobre el tema
	Inclusión de fuentes adicionales fiables
	Inclusión de fuentes adicionales no fiables
Presencia de la primera persona	Desarrollo de contenido en primera persona
	Presencia de información basada en la experiencia personal del <i>youtuber</i>
	Mención de formación o cualificaciones relevantes
	Mención de experiencia previa en casos de éxito

Fuente: Elaboración propia

La selección de estas variables obedece a la vocación exploratoria del estudio y a su intención de abrir nuevas líneas de análisis en lo que respecta al tipo de contenido, puesto que son ya abundantes las investigaciones que apuntan a la influencia que tienen otras variables de corte personal, como la atracción física o la interacción parasocial (Kim, 2022; Sokolova y Kefi, 2020) en el feedback y la aceptación de contenidos producidos por *youtubers*. Puesto que estas han sido estudiadas con más frecuencia, el foco se centra en las características propias del vídeo y de cómo se produce la comunicación.

Además de estudiar la distribución de frecuencias y los valores descriptivos de todas las variables, se llevó a cabo un estudio de las correlaciones (con la prueba R de Pearson) existentes entre variables, así como pruebas T de Student para muestras independientes para ver si el idioma era una variable influyente. Dado que el tamaño de la muestra es limitado, para todas estas pruebas se utilizó el paquete estadístico SPSS v. 26 estableciendo un margen de error tipo I en el 99.9% ($\alpha=.001$), de manera que se obtuvieran valores con efectos verdaderamente significativos.

5. Resultados/Discusión

5.1. Características de los vídeos

Los resultados de los vídeos analizados, aunque con un impacto y un volumen de interacciones muy elevado, muestran desigualdades elevadas. Así, la media de seguidores es de 979,164.40, si bien la desviación típica es de 1,141,681.52, siendo el mínimo 3,150 y el máximo 3,950,000, mientras que la asimetría se situó en 1.489 y la curtosis en 1.150. Esta tendencia se refleja en todas las variables de impacto, como se observa en la Tabla 2, demostrando que, aunque una gran cantidad de los contenidos aportan valores relativamente reducidos –como también demuestra el hecho de que la mediana es muy inferior a la media–, algunos contenidos con valores muy elevados afectan notablemente a los valores centrales.

Tabla 2. *Valores centrales y de dispersión de las medidas de consumo e interacción.*

	Número de seguidores	Likes	Dislikes	Visionados	Comentarios
Media	979,164.40	52,483.62	1,245.67	1,374,195.30	2,304.44
Mediana	480,500.00	25,492.00	370.00	627,217.00	1,136.50
Desviación Típica	1,141,681.52	80,124.53	2,016.70	1,697,648.35	2,803.85
Asimetría	1.49	3.330	3.233	1.759	1.953
Curtosis	1.15	14.210	13.066	2.588	3.388
Mínimo	3,150	1,957	66	105,640	75
Máximo	3,950,000	465,711	11,316	7,008,813	11,506

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las variables descriptivas, se observa una notable uniformidad en gran cantidad de aspectos. Así, todos los vídeos se dirigen a la población general y ninguno lo hace a profesionales. En 12 de los casos analizados (24%) hay ausencia en cámara mientras se sigue escuchando la voz, y solo en un vídeo hay presencia en cámara, pero sin dirigirse a esta, mientras que en 43 unidades muestrales (86%) la mirada y la voz se dirigen a la cámara. Con respecto a la relación con la audiencia, todos los vídeos menos uno utilizan la segunda persona, 46 vídeos (92%) invitan a ver otros vídeos del canal, 44 invitan a visitar la cuenta u otras plataformas, en 43 vídeos se utilizan expresiones para promover las suscripciones, en 27 (54%) se solicitan directamente comentarios u opiniones, y en dos vídeos se utiliza incluso en nombre concreto de un seguidor y se responden comentarios específicos de seguidores.

Donde se observa una mayor diversidad es en el empleo de expresiones emocionales que están presentes en 22 vídeos (44%): en 17 vídeos (34%) se expresa alegría; en 1, tristeza; en 1, enfado; en 2, vergüenza; en 3, frustración; en 9, sorpresa; en 3, miedo: en 1, asco; y en ninguno se observó envidia. De manera semejante, en 22 vídeos se apela emocionalmente al usuario: en 17 vídeos, a través de

alegría; en 1, con enfado; en 2, con vergüenza; en 3, con frustración; en 12, con asombro; en 3, con miedo; y en ningún caso con tristeza, asco o envidia.

En general, los vídeos son de corte explicativo, de manera que en 41 de ellos se explica el proceso desde el comienzo hasta el final, y en la misma cantidad de vídeos se ofrece información sobre productos o procesos necesarios para llevar a cabo la dieta; además, en 22 vídeos (44%) se alude a información sin solicitar al usuario que realice ninguna acción. En 27 vídeos se explica cómo funciona la dieta, y 30 vídeos también describen cómo aplicarla con un estilo imitando al profesional. En 43 vídeos se ofrecen instrucciones sobre los cuidados tras el uso del producto o dieta, en 28 se mencionan cosas que pueden hacerse tras la aplicación del producto o dieta, y en 18 también hacen referencia a cosas que no se deben hacer. Respecto a la pluralidad y calidad de la información, en 44 vídeos (88%) se mencionan aspectos sobre los que la información disponible es incierta, en 38 (76%) se describen aspectos positivos del producto o dieta en cuestión, en 11 (22%), se describen aspectos negativos, y en 8 se incluyen aspectos tanto positivos como negativos. Igualmente, en 41 vídeos se describe lo que se puede esperar de la dieta, en 13 casos se mencionan efectos secundarios, en 5 se informan de las contraindicaciones, y en 7 hay una advertencia de potenciales riesgos.

Los contenidos son, en general, personales: solo un vídeo recurre a la entrevista de una persona externa al canal, y solo en un caso no se utiliza contenido en primera persona. 45 vídeos (90%), además, muestran la información basándose en la experiencia personal del youtuber. Por otra parte, la vertiente promocional de los vídeos no es dominante, aunque sí relevante: en 21 vídeos (42%) se mencionan marcas concretas, en 4 se menciona un centro o profesional específica y en 19 (38%) se incluyen mensajes promocionales para vender un producto.

Con respecto a las variables de calidad y credibilidad estudiadas dentro del análisis cuantitativo, se observó que solo 7 de los 50 vídeos (14.0%) incluyeron información de expertos en la materia, y solo en un 12% se hizo referencia a cualificaciones o formación relevante. En 41 de los vídeos (82.0%) mencionaban experiencia previa con casos de éxito, y en 35 (un 70.0%) se incluían menciones a publicaciones sobre la materia. En 7 de los 50 vídeos (14.0%) se incluía información equilibrada, mientras que en 44 (88.0%) se incluía información sesgada; cabe puntualizar que, si bien no es lo habitual, un mismo vídeo podía incluir información de ambos tipos. Por su parte, en el 16.0% de los vídeos se incluyó fuentes de información adicionales fiables, y en el 88.0% se incluyó fuentes de información adicional no fiables o de imposible clasificación; de nuevo, era posible que un vídeo incluyese fuentes adicionales de información tanto fiables como no fiables de manera simultánea.

Por último, la duración media de los vídeos es de 10.45 minutos, con una desviación típica de 04.16 minutos. El vídeo más breve es de 02.45 minutos, y el más largo, de 24.32 minutos.

5.2. Relaciones entre variables

Tras la exposición de las características de los vídeos de la muestra, procedemos ahora a estudiar los efectos de las distintas variables sobre el consumo e interacción, de manera que podamos responder las preguntas de investigación.

Comenzando por la relación que pueda existir entre las variables descriptivas de los vídeos y las variables cuantitativas sobre interacción e impacto y duración, se observó que ninguna variable se correlacionó significativamente con el número de seguidores –algo comprensible, pues se trata de un elemento que no afecta directamente a cada vídeo, sino al conjunto de la cuenta del *youtuber*–, pero tampoco con el número de visionados ni de comentarios. Por su parte, el volumen de *likes* de un vídeo sí que está correlacionado de manera significativa y positiva con la apelación emocional a la

frustración [R(50)=.603, p<.001] y con la descripción de contraindicaciones [R(50)=.533, p<.001]. Y de una manera semejante, el número de *dislikes* se correlaciona significativa y positivamente con la apelación emocional a la frustración [R(48)=.515, p<.001], con la descripción de contraindicaciones [R(48)=.524, p<.001] y de posibles riesgos para la salud [R(48)=.544, p<.001].

Por otra parte, la duración se correlacionó significativamente con la expresión de tristeza [R(50)=.507, p<.001] y de frustración [R(50)=.488, p<.001], así como con la apelación emocional a través de la vergüenza [R(50)=.507, p<.001] y de miedo [R(50)=.620, p<.001], y de manera negativa, con la presencia de instrucciones para el cuidado personal tras el uso del producto o dieta [R(50)=-.533, p<.001].

Entre las **variables cuantitativas** se observó que el número de seguidores y la duración no guardan relación con el resto. Aunque los visionados, el número de *likes*, de *dislikes* y de comentarios se correlacionan entre ellas siempre de manera positiva y significativa. Así, el número de visionados se correlaciona con el número de *likes* [R(48)=.876, p<.001], de *dislikes* [R(48)=.800, p<.001] y de comentarios [R(48)=.696, p<.001]; también el número de *likes* se correlaciona con el de *dislikes* [R(48)=.910, p<.001] y con el de comentarios [R(50)=.609, p<.001]; por último, el número de *dislikes* y de comentarios también se correlaciona positivamente [R(48)=.633, p<.001].

Entre las **variables descriptivas**, las correlaciones estadísticamente significativas no son abundantes, dado que frecuentemente se trata de variables con escasa o nula diversidad –son frecuentes las variables en las que la ausencia o presencia es total o casi total–, aunque sí se aprecian algunas lecturas de interés. Como parece lógico, hay una correlación negativa entre la ausencia en cámara manteniendo la voz y la mirada y la voz dirigidas a la cámara [R(50)=-.448, p<.001]. Hablar y mirar directamente a cámara se correlaciona positivamente con la invitación a ver otros vídeos del canal [R(50)=.518, p<.001]. El uso de la segunda persona se correlaciona de manera positiva con la invitación a ver otros vídeos del canal [R(50)=.484, p<.001]. Igualmente, la invitación a ver otros vídeos del canal se correlaciona positivamente con la invitación a visitar la cuenta en otras plataformas [R(50)=.572, p<.001].

La expresión de emociones¹ tiene una fuerte correlación positiva con la apelación emocional al espectador [R(50)=.675, p<.001] y con la apelación emocional a través de la alegría [R(50)=.725, p<.001]. La expresión de alegría se correlaciona positivamente con la apelación emocional a la audiencia [R(50)=.640, p<.001] y con el uso de alegría [R(50)=.733, p<.001] para dirigirse a la audiencia. La expresión de tristeza muestra una correlación positiva absoluta con la expresión de enfado [R(50)=1.000, p<.001], y elevada con la expresión de frustración [R(50)=.565, p<.001]. También la expresión de enfado se correlaciona positivamente con la expresión de frustración [R(50)=.565, p<.001], mientras que la expresión de vergüenza está positivamente correlacionada con la expresión de frustración [R(50)=.808, p<.001] y con la apelación emocional a través del enfado [R(50)=.700, p<.001], de la vergüenza [R(50)=1.000, p<.001], la frustración [R(50)=.808, p<.001] y el miedo [R(50)=.808, p<.001], así como con la inclusión de una entrevista a una persona externa al canal [R(50)=.700, p<.001], la información de contraindicaciones [R(50)=.612, p<.001] y la advertencia de posibles riesgos [R(50)=.506, p<.001], a la vez que, correlaciona de manera negativa con la mención de aspectos para los que la información disponible es incierta [R(50)=-.553, p<.001] y con las instrucciones de cuidado tras el uso del producto [R(50)=-.506, p<.001]. La expresión de frustración muestra una correlación positiva con la apelación emocional a través del enfado [R(50)=.565, p<.001], la vergüenza [R(50)=.808, p<.001], la frustración [R(50)=.645, p<.001] y el miedo [R(50)=.645,

¹ No se incluyen las correlaciones existentes entre esta variable y las distintas emociones expresadas, puesto que esta variable las incluye a todas. Lo mismo sucede con la apelación emocional a la audiencia y las distintas emociones utilizadas para esta apelación.

$p < .001$], además de con la descripción de contraindicaciones [$R(50) = .477$, $p < .001$], a la vez que se correlaciona negativamente con la inclusión de instrucciones para el cuidado tras el uso del producto [$R(50) = -.626$, $p < .001$]. La expresión de sorpresa se correlaciona de manera positiva con la expresión de miedo [$R(50) = .539$, $p < .001$] y con la apelación emocional a la audiencia a través de la sorpresa [$R(49) = .710$, $p < .001$]. La expresión de miedo está positivamente correlacionada con la expresión de asco [$R(50) = .565$, $p < .001$] y con la apelación emocional a través del enfado [$R(50) = .565$, $p < .001$].

La apelación emocional a través del enfado está correlacionada positivamente con la apelación emocional a través de la vergüenza [$R(50) = .700$, $p < .001$], de la frustración [$R(50) = .565$, $p < .001$] y de miedo [$R(50) = .565$, $p < .001$]. La apelación emocional a través de la vergüenza está positivamente correlacionada con la apelación a través de la frustración [$R(50) = .808$, $p < .001$] y del miedo [$R(50) = .808$, $p < .001$], así como de la inclusión de entrevistas con personas externas al canal [$R(50) = .700$, $p < .001$] y la descripción de contraindicaciones [$R(50) = .612$, $p < .001$] y de posibles riesgos [$R(50) = .506$, $p < .001$], y se correlaciona negativamente con la mención de aspectos sobre los que la información disponible es incierta [$R(50) = -.553$, $p < .001$] y con la presencia de instrucciones de cuidado personal tras usar el producto o dieta [$R(50) = -.506$, $p < .001$]. La apelación emocional a través de la frustración muestra una correlación positiva con la apelación a través del miedo [$R(50) = .645$, $p < .001$], con la inclusión de entrevistas a personas ajenas al canal [$R(50) = .565$, $p < .001$] y con la descripción de aspectos negativos del producto [$R(50) = .476$, $p < .001$], de contraindicaciones [$R(50) = .758$, $p < .001$] y de posibles riesgos [$R(50) = .626$, $p < .001$], y negativa con la mención de aspectos para los que la información disponible es incierta [$R(50) = -.684$, $p < .001$]. Finalmente, la apelación emocional a través del miedo está correlacionado de manera positiva con la inclusión de entrevistas a personas externas al canal [$R(50) = .565$, $p < .001$] y la descripción de aspectos negativos del producto [$R(50) = .476$, $p < .001$], de contraindicaciones [$R(50) = .477$, $p < .001$] y de posibles riesgos para la salud [$R(50) = .626$, $p < .001$], y de manera negativa con la mención de aspectos para los que la información disponible es incierta [$R(50) = -.684$, $p < .001$], con la descripción de aspectos positivos del producto mención de aspectos para los que la información disponible es incierta [$R(50) = -.450$, $p < .001$] y con la mención de instrucciones para el cuidado tras el uso del producto [$R(50) = -.626$, $p < .001$].

La mención de una marca está positivamente correlacionada con la inclusión de mensajes promocionales para vender un producto [$R(50) = .503$, $p < .001$]. La mención de aspectos sobre los que la información disponible es incierta está negativamente correlacionado con la descripción de contraindicaciones [$R(50) = -.492$, $p < .001$] y de posibles riesgos [$R(50) = -.560$, $p < .001$]. La descripción de aspectos positivos del producto tiene una correlación positiva con la presencia de instrucciones sobre el cuidado personal tras el uso del producto [$R(50) = .583$, $p < .001$]. Por su parte, como parece evidente, la descripción de aspectos negativos del producto está positivamente correlacionada con la información sobre los efectos secundarios [$R(50) = .566$, $p < .001$], contraindicaciones [$R(50) = .628$, $p < .001$] y posibles riesgos para la salud [$R(50) = .760$, $p < .001$]. La explicación sobre cómo funciona la dieta está positivamente correlacionada con la descripción de cómo aplicar la dieta con estilo de comunicación más profesional [$R(50) = .721$, $p < .001$].

Por último, la referencia a posibles efectos secundarios está positivamente correlacionada con la información de contraindicaciones [$R(50) = .562$, $p < .001$] y de posibles riesgos [$R(50) = .681$, $p < .001$], que a su vez se correlacionan también entre sí [$R(50) = .826$, $p < .001$]. La mención de qué se puede hacer tras usar el producto está correlacionada de manera positiva con la mención de lo que no se puede hacer tras el uso del producto [$R(50) = .497$, $p < .001$].

Con esto, se puede responder a la P11 afirmando que no hay patrones claros con respecto a qué variables dan lugar a un mayor consumo o interacción en los videos sobre dietas milagros de *youtubers*; salvo la apelación emocional a la frustración y la descripción de contraindicaciones, que se correlacionan

de manera significativamente positiva con el número de *likes* y *dislikes*, no se apreciaron influencias relevantes. Sí influye, no obstante, el consumo sobre la interacción: es decir, un mayor consumo (más visionados) da lugar a mayores niveles de interacción (más *likes*, *dislikes* y comentarios).

Cabe mencionar, por último, que no se observaron diferencias significativas entre los videos en ambos idiomas. Se aprecian algunas tendencias, como que los vídeos en español tienen mayor volumen de interacciones que aquellos en inglés o que los vídeos en español tienden también a mostrar los riesgos y contraindicaciones, mas las diferencias son reducidas. Así, dando respuesta a la PI2, tampoco se han observado diferencias significativas derivadas del uso de inglés o español en los videos, por lo que se puede afirmar que los videos de ambos idiomas siguen patrones semejantes.

Por último, y dando respuesta a la PI3, apenas se han detectado correlaciones entre las distintas variables, por lo que podemos interpretar que estas siguen patrones independientes. Salvo por algunos casos puntuales –correlaciones entre variables sobre la presencia de emociones o la apelación emocional al espectador, o correlaciones entre variables sobre elementos informativos–, las relaciones que se han observado no parecen seguir un patrón teórico claro. Esto parece confirmar los trabajos que apuntaban hacia la necesidad de entender los vídeos de manera conjunta más que a partir de características muy concretas (O’Keefe y Hoeken, 2021).

5.3. Discusión de las observaciones

En general, esta investigación ha puesto de manifiesto que los vídeos sobre contenidos relacionados con la salud producidos y difundidos por *influencers* a través de YouTube son muy personales, de corte informativo y, aunque no de forma generalizada, con información relativamente plural, abordando en ocasiones los riesgos o los aspectos negativos, si bien predominan las visiones positivas y las recomendaciones. Conviene señalar que los productos y dietas abordados tienen a menudo un elevado riesgo para la salud y no suponen prácticas recomendadas por expertos, por lo que, a pesar de que en ocasiones se señalen sus contraindicaciones o riesgos asociados y que haya una gran cantidad de información, el componente promocional y la búsqueda de tráfico en el canal parecen ser factores más relevantes que la salud en estos vídeos. En este sentido, de acuerdo con Harris *et al.* (2020), una de las motivaciones de los *youtubers* para producir contenidos de salud, y específicamente de dietas como los abordados en esta investigación, se centran en las posibilidades de obtener beneficios personales. A lo que Gedeman (2019) precisa que el mercado de los *influencers* de belleza es masivo; de hecho, en la actualidad sigue representando un área con grandes posibilidades de inversión.

Dada la cuestionable calidad y fiabilidad de los vídeos, se deben analizar con precisión sus efectos. De hecho, Coates *et al.* (2019) observaban que 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, si los consejos son nocivos, estos puedan ser asumidos también por las audiencias. En este sentido, el hecho de no detectar apenas influencia de las distintas variables estudiadas sobre el consumo ni sobre la interacción con los vídeos podría apuntar hacia un consumo pasivo, casi indiferente a las características del vídeo, lo que podría considerarse una actitud arriesgada si diera lugar a un consumo no crítico. Este consumo acrítico se refuerza en vista de una de las observaciones más llamativas del estudio, como es la correlación positiva entre los *dislikes* y otras variables como los visionados, los comentarios y, sobre todo, los *likes*. Se aprecia que la opción del *dislikes*, más que hacer disminuir los visionados o el número de *likes*, parece ser otra forma más de interacción. Esto puede derivarse del hecho de que el factor que hace aumentar el número de interacciones –*likes*, *dislikes* y comentarios– sea el volumen de visionados y la popularidad del vídeo, más que el contenido o las características del mismo.

El trabajo no ha abordado si los comentarios eran positivos o negativos, si bien en términos generales se trata de una forma de interacción que también se relaciona positivamente con el resto de las variables cuantitativas, aunque convendría que futuros trabajos observaran si el sentido de los comentarios puede tener relación con otras variables. Tampoco se ha analizado si estas interacciones tienen efectos sobre las actitudes y comportamientos de la audiencia, aunque sí se puede asumir que, cuando mayor es el impacto y la audiencia, mayores son las probabilidades de que se produzcan efectos sobre los espectadores, en especial si se trata de un consumo acrítico.

Lo anterior es relevante porque 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 procesos de regulación 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, crítica y eficiente. De hecho, para lograr un impacto transformador hacia lo positivo es esencial la adquisición de las competencias necesarias para el desarrollo de esa conciencia del autocuidado (Chang, 2019; Hibbard *et al.*, 2007; Koh y Rudd, 2015) con el objeto último de mejorar el proceso de toma de decisiones sobre salud (Mason y Scammon, 2011; Powers *et al.*, 2010; Southwell *et al.*, 2019).

Conviene puntualizar que todas las observaciones realizadas sobre las correlaciones entre las distintas variables descriptivas de los videos deben tomarse con cautela pues, aunque la mayoría ofrecen datos lógicos y teóricamente sostenibles, están sujetas al efecto del limitado tamaño de la muestra, con 50 vídeos analizados. El uso de pruebas estadísticas inferenciales, precisamente, permite discernir los efectos significativos de aquellos en los que el efecto del azar no puede descartarse; a esto se suma la decisión de utilizar un margen de error más reducido de lo habitual ($\alpha=.01$), aumentando el margen de confianza. Se reconoce, no obstante, la limitación que el estudio plantea en este sentido y la necesidad de comprobar, con muestras de mayor tamaño, las observaciones realizadas en esta investigación de corte exploratorio.

Además, los resultados de esta investigación deben interpretarse teniendo en cuenta dos aspectos. En primer lugar, que se han analizado variables relacionadas con las características de los vídeos en YouTube, más que con aspectos relacionados con los autores o con los propios contenidos, habiendo dejado fuera del estudio factores externos a YouTube, como dónde se ha promocionado cada vídeo. El análisis trataba de explorar una serie de características menos estudiadas en los estudios precedentes para conocer sus potenciales efectos, algo que se ha cumplido, aunque no se puede descartar la posible influencia de otras variables no estudiadas y que puedan haber tenido efectos en el consumo y la interacción observadas. En segundo lugar, para poder abordar el estudio con fiabilidad y garantizar observaciones con alto grado de certeza, se optó por reportar siempre valores con un grado de significación elevado ($p<.001$); esto garantiza que los resultados sean fiables, sobre todo al tratarse de una muestra limitada como esta, más impide visualizar correlaciones o diferencias que puedan ser significativas con menores valores de significación ($P<.05$ o $p<.01$).

Igualmente, 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 a cabo también el visionado, ya que no existen métodos computacionales –como sí ocurre con contenidos en formato texto– que puedan agilizar esta tarea de manera fiable. 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 y reflexionar sobre el impacto de estos vídeos en la salud de las audiencias.

Por otro lado, el trabajo que aquí se ha planteado adopta una perspectiva eminentemente cuantitativa, que permite abordar numerosas variables sobre los vídeos analizados de manera consistente, pero no es la única vía para ampliar el conocimiento de la materia. Al contrario, se recomienda que futuras líneas de trabajo sigan profundizando en análisis de corte más cualitativo –por ejemplo, análisis del discurso de los vídeos–. Otra línea de trabajo esencial será la de los estudios de recepción, puesto que los datos aquí analizados han permitido evaluar cuestiones exploratorias sobre interacción y consumo, pero no alcanzan a comprender los efectos y el proceso de recepción de los vídeos en cuestión, un elemento clave por sus potenciales efectos sobre la salud de los consumidores.

Por último, los valores de número de seguidores, visionados, *likes*, *dislikes* y comentarios se espera que hayan aumentado desde el momento en que se realizó el trabajo de campo. Aunque se comprobó que la fecha no era una variable determinante en este aspecto y se incluyeron vídeos recogidos a lo largo de más de un año para evitar este efecto, futuros estudios con un mayor distanciamiento temporal o con una perspectiva longitudinal permitirán complementar este aspecto del presente trabajo.

6. Conclusiones

Para concluir, se puede responder a la PI1 indicando que las variables de los vídeos de *youtubers* sobre dietas milagro apenas parecen tener influencia sobre el consumo (medido a través del número de visionados) ni sobre la interacción (medida a través del número de *likes*, *dislikes* y comentarios). Cabe mencionar, únicamente, que la apelación emocional a la frustración y la descripción de contraindicaciones se correlacionan con un mayor número de *likes* y de *dislikes*, a lo que se suma la mención de posibles riesgos para la salud, que también se correlaciona con un mayor número de *dislikes*. Respondiendo a la PI2, el idioma no parece influir en las cifras de consumo e interacción en los vídeos estudiados.

Con respecto a la PI3, se ha observado de manera preliminar que, dentro de las distintas variables descriptivas, la mayor cantidad de correlaciones se dan entre las distintas expresiones y apelaciones emocionales. Así, aunque dominan los sentimientos positivos, tanto la expresión como la apelación emocional al espectador a través de sentimientos negativos suele darse en más de una dimensión: por ejemplo, la presencia de enfado o miedo suele darse junto a la de frustración o vergüenza.

Esto se suma a los resultados de este trabajo que, a pesar de las limitaciones mencionadas y de su carácter preliminar y exploratorio, ofrece vías de análisis para profundizar en las características de los vídeos sobre dietas milagro producidos por *youtubers* en esta plataforma. El gran potencial de estos vídeos –no solo por sus posibles riesgos para la salud, sino también por su capacidad para transmitir hábitos saludables– hace que sea necesario seguir profundizando en los factores que dan lugar a mayores impactos. Y es que, en concordancia con lo expuesto en investigaciones precedentes, es incuestionable que los *youtubers*, son una de las muchas fuentes de información sobre salud –sobre todo para los jóvenes–, por lo que debe apreciarse su potencial para comunicar mensajes en esta área. Cabe acotar, a este respecto, que trabajar en colaboración con los *influencers* que ya están produciendo contenidos sobre salud podría contribuir a los esfuerzos de mejora de la salud, llegando a una audiencia de jóvenes ya predispuesta a este tipo de mensajes. Así pues, la recomendación no es solo el control de estos contenidos, sino el trabajo conjunto con quienes los producen.

7. Referencias

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald Publishing.

- Allgaier, J. (2019). Science and Medicine on YouTube. En: Hunsinger, J., Allen, M. y Klastrop, L. (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (7-27). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1
- Barlovento Comunicación (2021). *El rosco del consume audiovisual. Noviembre 2021*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-rosco-del-consumo-audiovisual-noviembre-2021/>
- Berkowitz, D. (2017). *Botox nation: Changing the face of America* (Vol. 4). NYU Press.
- Blanco-Herrero, D., Gallardo-Camacho, J. y Arcila-Calderón, C. (2021). Health Advertising during the Lockdown: A Comparative Analysis of Commercial TV in Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1054. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031054>
- Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., & Rodríguez-Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Burgess, J. y Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity Press.
- Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D. y Romero- Rodríguez, L. M. (2021). ‘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, 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A. y Civila, S. (2021). Social media fostering happiness management: three luxury brands case study on Instagram. *Corporate Governance*, 22(3), 491-505. <https://doi.org/10.1108/CG-05-2021-0201>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M. and González-Carrión, E.-L. (2020), Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: estudio de caso de influencers españolas, *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(92), 1559-1582. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34281>
- Chang, C. (2019). Self-Control-Centered Empowerment Model: Health Consciousness and Health Knowledge as Drivers of Empowerment-Seeking through Health Communication. *Health Communication*, 35(12), 1497-1508. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1652385>
- 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), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Gerdeman, D. (2019). *How Influencers Are Making Over Beauty Marketing*. <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/>
- Gil Ramírez, M., Gómez de Travesedo Rojas, R. y Almansa Martínez, A. (2020). YouTube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19 [YouTube and coronavirus: analysis of video consumption on the COVID-19 pandemic]. *Revista Latina De Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
-

- 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>
- Hibbard, J. H., Peters, E., Dixon, A. y Tusler, M. (2007). Consumer competencies and the use of comparative quality information: it isn't just about literacy. *Medical Care Research and Review*, 64(4), 379-394. <https://doi.org/10.1177/1077558707301630>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jayanti, R. K. y Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6-15. <https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>
- Koh, H. K. y Rudd, R. E. (2015). The arc of health literacy. *JAMA*, 314(12), 1225-1226. <https://doi.org/10.1001/jama.2015.9978>
- Marwick, A. (2015). You may know me from YouTube: Micro-celebrity in social media. En: Marshall, P. D. y Redmond, S. (Eds.), *A companion to celebrity* (333-350). Wiley Blackwell.
- Mason, M. J. y Scammon, D. L. (2011). Unintended consequences of health supplement information regulations: The importance of recognizing consumer motivations. *Journal Consumer Affairs*, 45(2), 201-223. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01200.x>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- O'Keefe, D. J. y Hoeken, H. (2021). Message Design Choices Don't Make Much Difference to Persuasiveness and Can't Be Counted On—Not Even When Moderating Conditions Are Specified. *Frontiers in psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664160>
- Padilla-Castillo, G., & Oliver-González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- 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, 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Powers, B. J., Trinh, J. V. y Bosworth, H. B. (2010). Can this patient read and understand written health information? *JAMA*, 304(1), 76-84. <https://doi.org/10.1001/jama.2010.896>
- 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>

Robinson, E., Gillespie, S. y Jones, A. (2020). Weight-related lifestyle behaviours and the COVID-19 crisis: An online survey study of UK adults during social lockdown. *Obesity Science and Practice*, 6(6), 735-740, <https://doi.org/10.1002/osp4.442>

Rosara, N. A. y Luthfia, A. (2020). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *The Journal of Distribution Science*, 18, 37-46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>

Rozendaal, E., Buijzen, M. y Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. *International Journal of Advertising*, 30(2), 329-350. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-2-329-350>

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>

Sistemius. (2021). *Obligación para los «Influencers» de identificar la publicidad*. Sistemius. <https://www.sistemius.com/obligacion-para-los-influencers-de-identificar-la-publicidad/>

Sokolova, K. y Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Southwell, B. G., Niederdeppe, J., Cappella, J. N., Gaysynsky, A., Kelley, D. E., O., A. y Chou, W.Y. S. (2019). Misinformation as a misunderstood challenge to public health. *American Journal of Preventive Medicine*, 57(2), 282-285. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2019.03.009>

Statista. (2021). *Global social networks ranked by number of users 2021*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Swist, T., Collin, P., McCormack, J. y Third, A. (2015). *Social media and the wellbeing of children and young people: A literature review*. Perth, WA: Prepared for the Commissioner for Children and Young People, Western Australia. http://www.uws.edu.au/__data/assets/pdf_file/0019/930502/Social_media_and_children_and_young_people.pdf

Syed-Abdul, S., Fernandez-Luque, L., Jian, W. S., Li, Y. C., Crain, S., Hsu, M. H., Wang, Y., Khandregzen, D., Chuluunbaatar, E., Nguyen, P. A. y Liou, D. M. (2013). Misleading health-related information promoted through video-based social media: anorexia on YouTube. *Journal of medical Internet research*, 15(2), e30. <https://doi.org/10.2196/jmir.2237>

Third, A., Bellerose, D., Oliveira, J. D. D., Lala, G. y Theakstone, G. (2017). *Young and online: Children's perspectives on life in the digital age*. Western Sydney University. <https://doi.org/10.4225/35/5a1b885f6d4db>

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>

Yoo, J. H. y Kim, J. (2012). Obesity in the new media: a content analysis of obesity videos on YouTube. *Health communication*, 27(1), 86-97. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.569003>

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>

AUTOR/ES:

Bárbara Castillo-Abdul

Universidad Rey Juan Carlos.

ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo. Ecuador.

Investigadora Predoctoral del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos y Profesora Visitante del ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo en Guayaquil. Estudiante del programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz y del Programa en Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva. Es editora asociada de la Revista Index. Comunicación y Coordinadora del Consejo de Visibilidad y Redes Sociales de la Revista Comunicar. Es miembro del grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva, la Red Alfamed y de asociaciones científicas internacionales como ECREA y IAMCR.

barbara.castillo@urjc.es

Índice H: 7

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=E74B2F0AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Barbara-Castillo-Abdul>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57219174678>

Academia.edu: <https://urjc.academia.edu/B%C3%A1rbaraCastilloAbdul>

David Blanco-Herrero

Universidad de Salamanca.

Es estudiante de doctorado en la Universidad de Salamanca. Es graduado en Periodismo (Universidad a Distancia de Madrid, 2016) y Administración de Empresas (Universidad de León, 2014) y máster en Comunicación Audiovisual (Universidad de Salamanca, 2018). Es miembro del Observatorio de los Contenidos Audiovisual, y cuenta con una beca FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Sus líneas principales de investigación son la ética periodística, la desinformación y el discurso de odio. Es asistente editorial en el Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”.

david.blanco.herrero@usal.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-7414-2998>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=rVgTEUwAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Blanco-Herrero>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211948447>

Clara Muela-Molina

Universidad Rey Juan Carlos.

Clara Muela-Molina es Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesora de Publicidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de interés de preferencia son la regulación y autorregulación publicitaria, comunicación de la salud, el papel de los medios de comunicación masivos en la promoción de la salud y sobre la responsabilidad social de los anunciantes, medios y personalidades que colaboran en la publicidad de productos relacionados con la salud. Ha participado en varios proyectos competitivos relacionados con la comunicación comercial sobre productos relacionados con la salud. Desde 2009 es miembro de GRER (Groupe de Recherches et d'études sur la Radio), grupo internacional especializado en radio con sede en Francia y adscrito a la Université Michel de Montaigne Bordeaux III.

clara.muela@urjc.es

Índice H:14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-1344-8731>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=log7TbUAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Clara-Muela-Molina>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55356512800>

Academia.edu: <https://urjc.academia.edu/ClaraMuela>