



TESIS DOCTORAL

Apomediación en YouTube: Análisis de contenido de vídeos sobre aplicación de bótox y «dietas milagro», factores de incidencia en el engagement y riesgos de salud pública

Autor:

Bárbara Castillo Abdul Hadi

Director

Luis Miguel Romero Rodríguez

Programa de Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Escuela Internacional de Doctorado

2023

Apomediación en YouTube: Análisis de contenido de vídeos sobre aplicación de bótox y «dietas milagro», factores de incidencia en el *engagement* y riesgos de salud pública

Bárbara Castillo Abdul Hadi (ORCID 0000-0002-3711-1519)

Director: Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez (ORCID 0000-0003-3924-1517)

Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas

Universidad Rey Juan Carlos, 2023.



Bajo una licencia de reconocimiento, uso no comercial y compartir igual, Creative Commons 3.0

Esta tesis doctoral ha sido realizada a partir del curso académico 2021-2023, con la ayuda para la promoción de la investigación científica a través de Contratos Predoctorales de Personal en Formación en Departamentos de la Universidad (referencia de convocatoria C1PREDOC2021), en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos, con la referencia de plaza PREDOC21-008.

Dedicado a mi súper héroe, mi hijo Luis Miguel



AGRADECIMIENTOS

A mi familia por motivarme a seguir adelante siempre.

A mis amigos por su apoyo constante e impulso por cumplir el objetivo.

A todos aquellos que desde lo positivo o negativo han hecho que mis
ganas por alcanzar esta meta no desvanecieran.

ÍNDICE

Resumen	11
Abstract	13
I. INTRODUCCIÓN	15
II. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL	21
III. MARCO TEÓRICO	23
3.1. Intermediación, desintermediación y apomediación	23
3.2. Prescriptores de la salud, <i>influencers</i> y <i>youtubers</i>	25
IV. MARCO METODOLÓGICO	29
4.1. Objetivo y preguntas de investigación	29
4.2. Fases del proceso de investigación	30
Artículo 1: <i>'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User- Generated Content.</i>	33
Artículo 2: YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor.	49
Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro	
Artículo 3: <i>YouTubers</i> y dietas milagros: la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021	67
4.3. Incardinación de los artículos y evaluación metodológica final	91
V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	97
ANEXOS	103
Anexo 1. Libro de codificación y análisis de contenido de vídeos sobre Botox	105
Anexo 2. Autorización del artículo 1	107
Anexo 3. Autorización del artículo 2	109
Anexo 4. Autorización del artículo 4	111
Anexo 5. Otra contribución científica vinculada a la tesis doctoral	113

RESUMEN

La presente investigación doctoral analiza el fenómeno de la apomediación y la desintermediación de profesionales sanitarios en las recomendaciones sobre aplicaciones estéticas de toxina botulínica (botox) y de «dietas milagro» (*fad diets*), dado el potencial riesgo para la salud pública que pueden suponer estos contenidos de prescriptores no profesionales, especialmente para la población joven o sin las adecuadas competencias informacionales, mediáticas y digitales. Para ello, se analizaron los vídeos con más reproducciones en YouTube sobre estos temas, tanto en español como en inglés, utilizando el análisis de contenido de base interpretativa de diseño cuantitativo y cualitativo, examinándose la influencia de variables sobre la relación con las audiencias y la presencia en cámara, la expresión de emociones y la descripción y análisis del producto de belleza botulínico y de dieta sobre la interacción y consumo del video. Los resultados demuestran que los indicadores y factores estudiados tienen efectos consecuenciales en las cifras de visionados, comentarios, *likes*, *dislikes* y compartidos, es decir, en su interacción y, en consecuencia, en el alcance orgánico. Lo anterior se puede interpretar como señal de un consumo acrítico e irreflexivo, lo que podría suponer peligros si la audiencia sigue dietas o consume productos que puedan suponer un riesgo para la salud pública. También se remarca la necesidad de alfabetizar críticamente sobre redes sociales y acceso a la información de salud a la población, sobre todo a los segmentos más vulnerables. La investigación aspira abrir nuevas vías de análisis de contenidos de salud en las redes sociales, poniendo el foco en las características y variables narrativas que refuerzan el *engagement* con el contenido digital.

PALABRAS CLAVE: *Youtubers*; comunicación y salud; apomediación; redes sociales; análisis de contenido.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the phenomenon of apomediation and disintermediation of health professionals in the recommendations on aesthetic applications of botulinum toxin (botox) and fad diets, given the potential risk to public health that these contents of non-professional prescribers can represent, especially for the young population or those without adequate informational, media and digital skills. To this end, the videos with the most views on YouTube on these topics, both in Spanish and English, were analyzed using quantitative and qualitative design interpretative-based content analysis, examining the influence of variables on the relationship with the audiences and the presence on camera, the expression of emotions and the description and analysis of the botulinum and diet products on the interaction and consumption of the video. The results show that the indicators and factors studied have consequential effects on the number of views, comments, likes, dislikes, and shares, i.e., their interaction and, consequently, the organic reach. The above can be interpreted as a sign of uncritical and unreflecting media consumption, which could represent dangers if the audience follows diets or consumes products that may imply a risk to public health. It also highlights the need to provide critical literacy on social networks and access to health information to the population, especially to the most vulnerable segments. The research aims to develop new ways of analyzing health content on social networks, focusing on the characteristics and narrative variables that reinforce engagement with digital content.

KEYWORDS: Youtubers; health communication; apomediation; social networks; content analysis.

I. INTRODUCCIÓN

La actual «era de la información» se caracteriza fundamentalmente por un cambio de paradigma de hábitos de consumo informativo y, por supuesto, de tener varias fuentes que nos proporcionan información de utilidad para la toma de decisiones. Esto no excluye a la información médica, que se supone, en el deber ser, monopólica entre médico o especialista y paciente. Las redes sociales están influenciando las decisiones, los tratamientos y prácticas estéticas, sobre todo en las audiencias *millenials* y *centenials*. En esta línea, un estudio realizado en Arabia Saudita en 2017 (Iftikhar & Abaalkhail, 2017) reveló que más de 40% de 400 pacientes encuestados detuvo el tratamiento prescrito por su médico por recomendaciones obtenidas de las redes sociales.

Resulta de interés mencionar que los prosumidores están cada vez más ávidos de contenidos que conecten de forma directa con ellos, sin intermediación con marcas u organizaciones y, en este caso en particular, con centros estéticos o médicos. El foco está en llegar a contenidos basados en experiencias de otros usuarios, por encima de la idoneidad de la fuente.

El reporte del Pew Research Center de 2016 explicaba, para ese entonces, que más del 72% de los estadounidenses realizan búsquedas de información relativa a la salud en Internet y las redes sociales (Rainie & Duggan, 2016). Estos datos coinciden con el *European Citizens' Digital Health Literacy* (European Comission, 2015), que explica que 59% de los ciudadanos europeos realizan búsquedas de temas de salud en la red y sus múltiples plataformas (redes sociales, *apps*, foros, entre otros).

Estas cifras, nos dan una visión sobre los hábitos recurrentes en acudir a las redes digitales para encontrar información sobre temas relacionados con salud, tanto para los relativos al bienestar, como para conocer las experiencias de otros usuarios en el uso de tratamientos o, simplemente, obtener una segunda opinión. En este sentido, resulta de vital importancia conocer cómo y por qué las personas acuden a estos canales, específicamente a YouTube, para tomar decisiones sobre aplicaciones y tratamientos médicos, sobre todo en los colectivos más jóvenes. De esta manera surgieron diversas preguntas de investigación como: ¿Qué hace que un vídeo de dietas milagro o autoaplicaciones de bótox tenga éxito? ¿De qué forma los prescriptores no profesionales se comunican con sus audiencias? ¿Qué elementos de los vídeos generan mayor interacción y número de reproducciones?

A pesar de que no han sido pocas las investigaciones que han analizado a YouTube como una plataforma de información en materia de salud (*v.gr.* Carneiro & Dizon, 2019; Keelan *et al.*, 2007; Loeb *et al.*, 2019; Sajadi & Goldman, 2011; Setephen & Cumming, 2012), casi todas lo han hecho desde la perspectiva de la calidad informativa

y del análisis de la veracidad de los contenidos. Lamentablemente, muchas de estas investigaciones revelan que la mayor parte de la información que se expone en YouTube tiene poca calidad y que son desinformativas o con sesgo comercial, lo que puede significar un riesgo para la salud pública y pueden generar mayores vulnerabilidades para quienes acuden a este tipo de contenido.

Cabe destacar que al realizar una búsqueda simple en YouTube con los términos «botox» y «dieta» nos lleva a vídeos que van desde experiencias y resultados de pacientes, hasta recomendaciones para aplicar el producto y reducir sus efectos secundarios, con protagonistas que van desde supuestos médicos, voces en *off* o expertos en estética; siendo los más preocupantes aquellos en los que basados en rutinas personales, sugieren a los usuarios en línea cómo acelerar el metabolismo o autoaplicarse productos de toxina botulínica (bótox) de manera rudimentaria en casa.

La presente tesis doctoral, realizada a través del compendio de artículos, incardinadas entre ellas en el análisis de contenido de vídeos de prescriptores no especialistas sobre salud fundamentado en una taxonomía creada y validada *ad hoc* para este estudio, y más específicamente en materia de estética (dietas y bótox), está alineada con el tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de Naciones Unidas que versa sobre garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades, incluyéndose en el primer objetivo prioritario «Retos de la Sociedad» del Programa Horizonte 2020 (H2020) de la Unión Europea, relativo a salud, cambio demográfico y bienestar. Además, se remarca su importancia objetiva, pues se trata del tratamiento informativo y las características del contenido que puede perjudicar a jóvenes (audiencias *millennials* y *centennials*) que son quienes más suelen acceder a este tipo de unidades informativas.

Así, el objetivo central de esta investigación es analizar la posible influencia de factores psicosociales y de narrativas videográficas a través del análisis de la interacción que generan los vídeos de YouTube sobre la aplicación y auto aplicación de bótox y las dietas milagro en dos idiomas, español e inglés, con especial énfasis en sus contenidos, protagonistas (*influencers* y prescriptores no profesionales), discurso, número de vistas y comentarios.

Para cumplir con los objetivos, se organizaron los resultados de la investigación en tres manuscritos diferenciados publicados en revistas pertenecientes a bases de datos de impacto internacional, comenzando por uno indexado en el *Social Sciences Citation Index* (SSCI) y en el *Science Citation Index Expanded* (SCIE) del *Core Collection* del *Journal Citation Reports* (JCR), y seguido por dos indexados en Scopus (Elsevier) y Scimago Journal Rank (SJR), requisitos de la Escuela Internacional de Doctorado (EID) de la Universidad Rey Juan Carlos para optar por la tesis por compendio.

El primer manuscrito, titulado “How to Botox’ on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content”, se publicó en 2021 en la International Journal of Environmental Research and Public Health (IJERPH) (eISSN 1660-4601).

FICHA TÉCNICA

Autores: (1) CASTILLO-ABDUL, B., (2) JARAMILLO-DENT, D., (3) ROMERO-RODRÍGUEZ, L.M.
Título: ‘HOW TO BOTOX’ ON YOUTUBE: INFLUENCE AND BEAUTY PROCEDURES IN THE ERA OF USER-GENERATED CONTENT
Revista: International Journal of Environmental Research and Public Health
Volumen: 18 **Número:** 8
Editorial: MDPI Publishing.
País: Suiza.
Año: 2021.
Páginas: 4359
ISSN: 1660-4601
Enlace al artículo: <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

Indicios de calidad: International Journal of Environmental Research and Public Health (ISSN 1660-4601; CODEN: IJERGQ; ISSN 1661-7827 for printed edition) is an interdisciplinary peer-reviewed open access journal published semi-monthly online by MDPI. It covers Environmental Sciences and Engineering, Public Health, Environmental Health, Occupational Hygiene, Health Economic and Global Health Research, etc.

INDICADORES DE CALIDAD DE LA REVISTA:

JOURNAL CITATION REPORTS (2021): Social Sciences Citation Index (SSCI) IF 4.614, Q1 en Public, Environmental & Occupational Health (pos. 45/182). Science Citation Index (SCIE) IF 4.614, Q2 en Environmental Sciences (pos. 100/279), Q2 en Public, Environmental and Occupational Health (pos. 71/210). SCOPUS (2021): Citescore 4.5, Q1 en Public Health, Environmental and Occupational Health (pos. 139/562, 75th Percentil), Q2 en Health, Toxicology and Mutagenesis (pos. 60/138, 56th Percentil), Q2 en Pollution (pos. 57/144, 60th Percentil). SJR (2021): 0.814, Q1 en Health, Toxicology and Mutagenesis, Q2 en Pollution, Q2 en Public Health, Environmental and Occupational Health.

Contribuciones específicas de cada autor/a

Concepción y diseño del trabajo	Bárbara Castillo-Abdul y Daniela Jaramillo-Dent
Metodología	Bárbara Castillo-Abdul y Luis M. Romero-Rodríguez
Discusión y conclusiones	Bárbara Castillo-Abdul y Daniela Jaramillo-Dent
Redacción, formato, revisión de la versión final y aprobación	Bárbara Castillo-Abdul, Daniela Jaramillo-Dent y Luis M. Romero-Rodríguez

El segundo artículo, titulado “YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro”, fue publicado en 2022 en la revista Anàlisi (eISSN: 2340-5236 / ISSN: 0211-2175). Este artículo fue seleccionado por los editores, además de pasar proceso de revisión pares ciegos, luego de la presentación del estudio en el I Congreso Innovacom: Nuevos y viejos desafíos del periodismo, organizado por la Universidad Autónoma de Barcelona.

FICHA TÉCNICA

Autores: (1) CASTILLO-ABDUL, B. (2) BLANCO-HERRERO, D.
Título: YOUTUBE: SALUD Y BIENESTAR EN LA ERA DEL PROSUMIDOR. ANÁLISIS DE VÍDEOS DE YOUTUBE SOBRE DIETAS MILAGRO
Revista: Anàlisi
Volumen: Julio
Editorial: Universidad Autónoma de Barcelona.
País: España.
Año: 2022.
Enlace al artículo: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>
Páginas: 1-14
ISSN: 2340-5236

Indicios de calidad: Anàlisi es una revista científica impulsada por el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Anàlisi valorará especialmente los artículos procedentes de proyectos de investigación competitivos, con una clara articulación de teoría y metodología, con un marco teórico bien definido y actualizado y planteados con una aportación significativa en el ámbito temático y disciplinar en el que se enmarquen

INDICADORES DE CALIDAD DE LA REVISTA:

SCOPUS (2021): CiteScore 0.7, Q2 en Communication (pos. #252/426), percentil 40th, Q2 en Cultural Studies (pos. #308/1037), percentil 70th. SJR (2020): 0.221 (Q2 en Cultural Studies y Q3 en Communication). DOAJ, Emerging Sources Citation Index (WoS), sello calidad FECYT.

Contribuciones específicas de cada autor/a

Concepción y diseño del trabajo	Bárbara Castillo-Abdul
Metodología	Bárbara Castillo-Abdul y David Blanco-Herrero
Discusión y conclusiones	Bárbara Castillo-Abdul
Redacción, formato, revisión de la versión final y aprobación	Bárbara Castillo-Abdul y David Blanco-Herrero

Por último, el artículo titulado “YouTubers y dietas milagros: la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021”, fue publicado en 2022 en la Revista Latina de Comunicación Social (ISSN: 1138-5820).

FICHA TÉCNICA

Autores: (1) CASTILLO-ABDUL, B. (2) BLANCO-HERRERO, D. (3) MUELA-MOLINA, C.
Título: YOUTUBERS Y DIETAS MILAGRO: LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE SALUD ENTRE 2020 Y 2021
Revista: Revista Latina de Comunicación Social.
Número:80
Editorial: Historia de los Sistemas Informativos.
País: España.
Año: 2022.
Enlace al artículo: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1743>
Páginas: 475-494
ISSN: 1138-5820

Indicios de calidad: Revista Latina de Comunicación Social con ISSN 1138-5820, de carácter científico editada por HISIN -Historia de los Sistemas Informativos-. A partir del año 2021 se publica de modo continuo, subiendo los artículos individualmente a medida que finaliza el proceso editorial en formato electrónico de libre acceso. Revista Latina de Comunicación Social publica exclusivamente investigaciones originales e inéditas en el ámbito del Periodismo y la Comunicación. Su público objetivo son los/as investigadores/as y académicos/as en estos campos del saber.

INDICADORES DE CALIDAD DE LA REVISTA:

SCOPUS (2020): CiteScore 2.3, pos. #105/426 en Communication (Q1), 75th Percentil. SJR (2020): 0.537, Q2 en Communication. Emerging Sources Citation Index (Clarivate Analytics). MIAR ICDS 9.9. Latindex. Dialnet. Redalyc.

Contribuciones específicas de cada autor/a

Concepción y diseño del trabajo	Bárbara Castillo-Abdul
Metodología	Bárbara Castillo-Abdul y David Blanco-Herrero
Discusión y conclusiones	Bárbara Castillo-Abdul
Redacción, formato, revisión de la versión final y aprobación	Bárbara Castillo-Abdul, Clara Muela-Molina y David Blanco-Herrero

II. JUSTIFICACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL

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 y portales digitales. En ocasiones, esta publicidad es realizada por celebridades que, aprovechando la credibilidad que tienen en 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 publicidad encubierta, rebajando la consciencia sobre la aplicación de tácticas de persuasión.

El entorno *social media* resulta complejo debido a una menor regulación y a la ausencia de control de publicaciones, lo que supone un riesgo para el bienestar 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 aquellos relacionados con belleza y estética, específicamente dietas milagros, aplicación de bótox y tratamientos rejuvenecedores.

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 autopercepción de bienestar, y por tanto la salud mental, es un efecto directo de la comunicación sanitaria de los *influencers*.

Los mensajes de salud de los *youtubers* dirigen a los usuarios al consumo de los productos presentados (sugeridos o patrocinados) e insinúan 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 narrativas como calidad, producción, 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 & 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 el confinamiento. En este sentido, la presente 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, por el descuido en los hábitos de alimentación saludable (Robinson, Gillespie & Jones, 2020).

En consecuencia, el deseo de muchos usuarios por el cuidado de la belleza y estética se evidenció, por ejemplo, en el aumento en la publicidad de productos adelgazantes, como Blanco-Herrero, Gallardo-Camacho y Arcila-Calderón (2021) observaron en el caso de España. Todo ello también se refleja en la atención que los vídeos sobre dietas milagro (*fad diets*) en YouTube hayan podido tener a partir de la pandemia.

Ante este escenario en el que ha podido aumentar la demanda de contenidos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud por parte de la sociedad, se suma la influencia que YouTube y otras redes sociales ejercen como referentes, sobre todo en los jóvenes *millennials* y *centennials*, para su 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).

Finalmente, conviene destacar la novedad de este trabajo al realizar 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 para establecer comparativas de ámbito internacional, algo esencial al analizar una red global como es, en este caso, YouTube.

Asimismo, a diferencia con las investigaciones previas, esta investigación explora variables de producción y narrativa audiovisual y digital, no limitándose al estudio de la información proporcionada y la veracidad del contenido. En consecuencia, no solo propone una taxonomía de análisis de vídeos de recomendaciones sobre salud, sino que también se buscan definir aquellos elementos que inciden en el aumento de las interacciones en los vídeos y, en consecuencia, la visibilidad de los mismos por efecto de las recomendaciones del algoritmo de la plataforma.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. INTERMEDIACIÓN, DESINTERMEDIACIÓN Y APOMEDIACIÓN

Antes de la revolución digital, la información sobre temas de salud estaba centralizada en algunos pocos medios especializados, por lo que la intermediación humana con un profesional de la salud (médicos, enfermeros, nutricionistas...) era absolutamente necesaria para una consulta, e incluso para responder dudas y preguntas. Esta intermediación garantizaba, en cierta medida, que la información obtenida era fiable y de calidad, o al menos estaba avalada por los estudios del especialista consultado.

El auge y la popularización de Internet, en la era 1.0, trajo consigo un proceso de desintermediación, en la que al igual que en otras áreas de la vida (como la industria de los viajes) la información disponible en el ecosistema digital permitió eliminar o minimizar el trabajo de los intermediarios profesionales (agentes de viaje, agentes inmobiliarios, bibliotecarios, farmacéutas y profesionales de la salud) para acceder a información o directamente a los servicios. Esta capacidad de «desintermediación» fue vista en un inicio como un empoderamiento ciudadano (Eysenbach & Jadad, 2001), en el sentido que permitía a los usuarios tener acceso a ingente información, de muchas fuentes, ganando acceso directo a contenidos a los que antes solo podían acceder profesionales sanitarios.

Aunque no existe un marco epistemológico claro sobre el uso de Internet para el acceso a información de salud, pues los análisis suelen depender del ámbito que se trate (*p.e.* Algunos canales oficiales de médicos sobre nutrición y dietética pueden ser catalogados como buenos, mientras otros canales sobre terapias alternativas de curación pueden resultar altamente desinformativos), ha aparecido un fenómeno comunicacional: La «apomediación» [*apomeditation*, en inglés] (Eysenbach, 2008). Mientras tanto, con la llegada de las redes sociales, en la era 2.0, esta desintermediación informativa se convirtió en una «apomediación» fundamentada en foros, opiniones en motores de búsqueda y contenidos generados por los usuarios (UGC) (Eysenbach, 2007).

La «apomediación» consiste en una desintermediación que elimina el *gatekeeper* de la información de salud (médicos, odontólogos, puericultores, nutriólogos, psicólogos...), reemplazándolos por «apomediarios», es decir por redes, grupos o procesos de contenidos colaborativos. La forma en que las personas cambian de prescriptores de un modelo de intermediación informativo (médico) a un modelo de apomediación (redes, medios, grupos) tiene que ver con factores sociales y de usos y gratificaciones (*v.gr.* Katz, Blumler & Gurevitch, 1973), como la credibilidad, la motivación, la implicación, la satisfacción y el impacto digital (interacciones, comentarios, etc.).

Eysenbach (2007) argumentaba en su investigación que la apomediación en parte es positiva porque garantiza un mejor filtrado frente al aluvión de contenidos disponibles en la web, a la vez que disminuye la dependencia del intermediario, y, en caso de que estos procesos de auto búsqueda no resultasen exitosos, los receptores podrían acudir al especialista.

Pero la apomediación no es exclusiva de pacientes. Los médicos y el personal sanitario también la practican con regularidad, pues -por ejemplo- en vez de ir a una biblioteca y consultar al bibliotecario sobre una investigación pueden, en la actualidad, ingresar a las bases de datos (como el vademécum o PubMed) y acceder a ella, e incluso utilizar marcadores como CiteULike o WebCite para obtener alertas sobre novedades científicas en sus campos. Así también coexisten en la red centenares de canales de profesores y alumnos de medicina y enfermería destinados a apoyar en los procesos de enseñanza-aprendizaje de estas profesiones.

Sin embargo, retomando el punto de vista del paciente, la influencia que pueden tener las redes sociales en la realización de un tratamiento o el uso de un medicamento bajo automedicación es muy alta. Iftikhar y Abaalkhail (2017) encontraron en un estudio realizado en Arabia Saudita que el 46,6% de los encuestados (186/393) admitieron que comenzaron a tomar medicamentos publicitados en redes sociales sin consultar a su médico, mientras que 42,6% (171/401) dejaron de tomar un medicamento o realizarse un tratamiento prescrito por su médico por la información que obtuvieron de las redes sociales. Según este mismo estudio, el nivel educativo del paciente es determinante en los criterios de evaluación de la información de salud en redes sociales, siendo las personas con estudios de postgrado quienes tienen menos posibilidades de aceptar como válidos ciertos contenidos sin verificar.

Sin embargo, la apomediación también podría convertirse en un peligro para la salud pública, en la medida que no todos los usuarios tienen los mismos niveles de competencia mediática, informacional, digital y de alfabetización de la salud para hacer frente a las *fakenews* y a la *misinformation* (Romero-Rodríguez, Contreras-Pulido, & Pérez-Rodríguez, 2019), lo que puede convertirse en un riesgo sustancial para la vida de los individuos (Smailhodzic et al., 2016; Wang et al., 2019).

Estos peligros han sido evidenciados, por ejemplo, en la proliferación de tratamientos naturistas para el cáncer (Chen, Wang, & Peng, 2018), o el auge de movimientos antivacunas, sobre todo a partir de la pandemia de COVID-19, aunque también existan en la actualidad muchos mecanismos (algorítmicos y centrados en el usuario) para corregir la información errónea o desinformativa (Nathan, Brooks, Saucier & Suresh, 2020).

Por su parte, Internet y las redes sociales se han convertido en un terreno fértil para la publicidad -incluso encubierta- de medicamentos y suplementos (Tyrawski & DeAndrea, 2015), bajo métodos de *marketing* digital, *branded content*, publicidad directa al consumidor [Direct-to-consumer advertising (DTCA)] y prescriptores (*endorsers*) sociales -como *influencers*, periodistas, personajes públicos, etc.- (Babar, Siraj, & Curley, 2018; Muela- Molina *et al.*, 2019).

Mientras en el escenario clínico los médicos analizan cada caso con pruebas para dar con un diagnóstico y se hace un balance de riesgos y beneficios para prescribir medicamentos, dietas, rutinas, mirando el historial clínico de cada paciente, y mientras la interrelación médico-paciente se basa en una retroalimentación sobre la comprensión del diagnóstico, consentimiento informado sobre riesgos potenciales, preferencias y todos los mecanismos de comunicación -verbal y no verbal-; en el escenario digital sociales, que usualmente no está regulado, pueden significar un grave peligro para la seguridad y la salud pública, incluso recomendándose en estas plataformas el uso de medicamentos no regulados, homeopáticos o tratamientos alternativos (Mackey, Liang & Strathdee, 2013), sin que exista una responsabilidad por parte del prescriptor, ni mucho menos un sistema que revise sus credenciales profesionales.

Por su puesto, sin dejar de lado la necesidad de un control efectivo sobre los prescriptores en Internet, la alfabetización digital en salud para la ciudadanía (*digital health literacy*) se convierte cada vez más en una urgencia social, debiendo existir programas de formación locales y páginas web informativas (y en las lenguas de cada región) que faciliten la construcción de una actitud crítica frente a los contenidos de salud en Internet y, sobre todo, campañas que alienten a los ciudadanos a consultar a sus médicos antes de cambiar la prescripción o tratamiento, haciendo entender a las personas que las redes sociales no reemplazan la adecuada consulta médica, los exámenes o la observación clínica.

3.2. PRESCRIPTORES DE SALUD, INFLUENCERS Y YOUTUBERS

El actual ecosistema comunicacional permite que cualquier persona pueda crear y compartir contenidos en las redes sociales, a la vez que ha servido para que muchos creadores de contenido y *streamers* puedan monetizar sus producciones, rompiendo con el otrora monopolio informativo y cultural de los medios convencionales.

En esta línea, no es de extrañar que muchos usuarios busquen alcanzar cotas de seguidores muy altas, entendiéndose que, a mayor tráfico y número de reproducciones, mayor ganancia obtienen de los contenidos (Lewis, Marwick, & Clyde Partin, 2021), lo que hace que gente ordinaria pueda convertirse en microcelebridades, también llamadas «*influencers*» (Marwick, 2016; Lee & Abidin, 2021). Es preciso señalar que los

denominados *influencers*, se definen como individuos con un elevado número de suscriptores y un alto nivel de *engagement* (Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

Además, los emplazamientos de marca impulsan este crecimiento al pretender proyectar un carácter no comercial en los vídeos a través de los *influencers*, de manera que los usuarios conecten con su credibilidad, basándose en las experiencias personales que divulgan (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2021).

Van Dam y van Reijmersdal (2019) detectaron una gran aceptación de las audiencias sobre lo que publican los *influencers*. Los adolescentes por ejemplo, perciben honestidad en los contenidos patrocinados al igual que recuerdan más aquellos difundidos por las celebridades que los promocionados por desconocidos (García Jiménez *et al.*, 2021). Al respecto, el *eWOM* (el boca-oreja electrónico) es uno de los factores más influyentes de la economía mundial en cuanto a las decisiones de compra de los usuarios (Castillo-Abdul *et al.*, 2021). Cabe destacar que los adolescentes son susceptibles de ser influenciados por los contenidos promovidos en redes sociales, tanto por su necesidad de indagación, como por su capacidad para interpretar, desde su realidad, aquello que consumen (Fedele & García-Muñoz, 2010).

Por otra parte, la identidad no es algo único e inalterable, sino que se mantiene en continua evolución y hace uso del potencial de los medios como recurso idóneo para construirse, deconstruirse y modificarse (Barker, 2003). De acuerdo con Palomares *et al.* (2022), en los casos en los que la identidad se encuentra en un periodo de formación, como es la adolescencia, el efecto socializador incide en mayor medida. Es durante esta etapa de transformación entre la niñez y la edad adulta cuando, como individuos, vivimos cambios físicos, psicológicos y sociales desde el punto de vista de relacionamiento, que constituye un proceso de maduración y construcción de la personalidad.

Dicho esto, en este escenario coexisten canales y creadores de contenido que cuidan y filtran éticamente la información buscando sustentos científicos y especialistas para sus vídeos. Sin embargo, también están aquellos que no lo hacen de forma correcta y priorizan otros elementos para sus producciones audiovisuales.

Los *YouTubers* tienen la facilidad de generar incentivos de compra en sus contenidos audiovisuales. Mañas-Viniegra *et al.* (2020) explican que la atención prestada a una marca promocionada por *influencers* varía en función de su posición en el fotograma del vídeo. Así, algunas narrativas son ignoradas y otras que aparecen estratégicamente en lugares destacados cerca del punto de máxima atención acompañadas, por ejemplo, de planos cerrados, captando la atención ocular del espectador durante más tiempo, permitiendo así cumplir el objetivo publicitario reforzando al público y fidelizándolo al emblema mostrado. Del mismo modo, Duffy (2017) concluye que los *YouTubers* intentan

mostrarse como introvertidos naturales, cuando en realidad están incitados a mostrar marcas monetizables.

Esta situación hace cada vez más difícil para los usuarios identificar y discernir los mensajes fiables de los no auténticos (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno & Caldeiro-Pedreira, 2018), incluyendo la capacidad de diferenciar la información veraz de las opiniones y de la publicidad (Allgaier, 2019). En consecuencia, la divulgación de contenidos de salud difundidos indiscriminadamente en redes sociales con apariencia de ser verdaderos y sustentados puede ser un peligro para la salud colectiva (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2021).

En esta línea, el mercado de los *influencers* de salud y belleza se calculó para 2019 en 8.000 millones de dólares a escala mundial, lo que apunta que es un área con posibilidades de inversión, y muy valorada por las empresas que intentan persuadir a los usuarios para que compren y usen sus productos de belleza y estética. Por ello, los *YouTubers* dan voz a las marcas que representan (Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

De acuerdo con el informe *Top Tendencias Digitales* (IAB, 2023), uno de los sectores con mayor apuesta por el *marketing* de influencia es el de salud, ofreciendo mediante un intercambio tratamientos de medicina estética gratuitos a cambio de contenido en las redes sociales de *influencers*.

Para enero de 2022, YouTube se erigía como la segunda red social más popular del mundo con 2,5 billones de usuarios únicos (Statista, 2022), es decir, usuarios que entran y ven vídeos en la plataforma al menos una vez al mes. Asimismo, esta red social destaca por ser la segunda plataforma, solo por detrás de Google, que es utilizada como motor de búsqueda, tiene presencia en más de 100 países y su interfaz está disponible en más de 80 idiomas (YouTube, 2021).

Tras la publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea de la *Digital Services Act* y de la *Data Governance Act*, como marco legal regulatorio para los servicios de internet, continúan los esfuerzos por fomentar la compartición de datos con mejores condiciones de neutralidad, transparencia y confianza. Actualmente, la Comisión Europea está trabajando en un estudio sobre el entorno *Ad Tech*, cuyo objetivo es analizar la industria de la publicidad en línea para garantizar la evolución de un ecosistema de de prescriptores más equilibrado y seguro.

Sin embargo, no será hasta finales del 2023 que se pongan en marcha nuevos mecanismos aplicables a los servicios de comunicación audiovisual que han sido trasladados a estos nuevos modelos de consumo, como las modificaciones respecto a la anterior normativa a las llamadas plataformas de intercambio de video y, en

determinadas disposiciones, a los llamados "usuarios de especial relevancia" (*vloggers, influencers y streamers*).

Llama especialmente la atención que, en el caso de los vídeos de YouTube en español -a diferencia de los contenidos en inglés-, la información suele ser incompleta y el tipo de autoría influye mucho en la fiabilidad de la información ofrecida (Hernández-García & Giménez-Júlvez, 2020).

Más allá de la veracidad de las prácticas que se comparten en vídeos con contenido de salud -que escapan a un análisis desde el campo de la comunicación-, la capacidad de influencia de los vídeos viene también determinada por otros factores, como la interacción del *youtuber* con su audiencia, su expresión emocional o el grado de personalidad mostrado. Diversos estudios (*v. gr.* Pereira *et al.*, 2018; Orduña-Malea *et al.*, 2020; Dubovi & Tabak, 2021) han evidenciado que apelar a la audiencia es una práctica común en los vídeos subidos por los creadores de contenido, que además tienen un marcado carácter personalista, pues en estos vídeos el *influencer* suele ser el protagonista absoluto.

I.V. MARCO METODOLÓGICO

4.1. OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

YouTube ha recibido una destacada atención académica y el análisis de sus características y la influencia de sus vídeos en las audiencias han sido frecuentemente objeto de estudio. Entre estas investigaciones han tenido notable importancia aquellas que han abordado cuestiones relacionadas con la salud (Gil Ramírez, Gómez de Travesedo Rojas & Almansa Martínez, 2020), y dentro de esta rama de la comunicación de la salud –*Health Communication*–, los trabajos que abordan el rol de YouTube en materias relacionadas con la alimentación y los trastornos alimenticios son los que han conseguido mayor relevancia (Syed- Abdul *et al.*, 2013; Yoo & Kim, 2012).

La presente tesis doctoral por compendio de publicaciones tiene como objetivo evaluar los procesos de apomediación en las características narrativas y de producción de los vídeos de YouTube en español e inglés sobre contenidos relacionados con belleza, cuidado personal y salud, específicamente de aquellos sobre aplicación de bótox y dietas rápidas (también llamadas «dietas milagro» o «*fad diets*»), para conocer qué características narrativas influyen en el consumo y la interacción que generan estos vídeos, puesto que este tipo de producciones audiovisuales, además de frecuentes, pueden suponer importantes riesgos para la salud pública.

En este sentido se pretende, a través de la correlación entre categorías de análisis y definidores de interacción (*likes*, *dislikes* y comentarios), construir y validar una taxonomía que permita examinar variables narrativas y de producción de estos vídeos, con el fin de responder a las siguientes preguntas de investigación (PI):

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

PI2: ¿Qué elementos o variables narrativas generan mayor interacción con las producciones audiovisuales en la plataforma?

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

Este trabajo plantea un estudio con base en el análisis descriptivo y correlacional, que permitirá 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 de las audiencias objetivo.

4.2. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación, como conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos (Hernández-Sampieri, *et al.*, 2014) cumple con las siguientes fases:

4.2.1. **Fase de proyecto:** Se ha realizado un proyecto de tesis que aborda la justificación e interés del tema de investigación, la originalidad y novedad de la propuesta, el estado inicial de la cuestión y sus antecedentes, la determinación de los objetivos del estudio, la selección de los materiales, métodos e instrumentos de análisis y, finalmente, el plan de trabajo a desarrollar. Esta primera fase, tiene como resultado, la aprobación del proyecto de investigación por parte del tutor/director y posteriormente por la Comisión Académica del Programa de Doctorado.

4.2.2. **Fase teórica:** Revisión documental de los estudios académicos publicados en bases de datos científicas, siguiendo un orden por impacto, comenzando por *el Social Sciences Citation Index (SSCI)* del *Core Collection* del *Journal Citation Reports (JCR)*, seguido por *Scopus* (Elsevier), y el *Emerging Sources Citation Index*, dentro de la *Web of Science (WoS)*, con el fin de profundizar sobre los aspectos principales de la temática investigada, en particular, acerca de la apomediación y el uso de redes sociales, específicamente YouTube para la creación y consumo de contenidos relacionados con belleza y estética.

4.2.3. **Fase de diseño metodológico de la investigación:** Una vez establecidos los objetivos, se construyó una taxonomía de análisis a partir de constructos teóricos provenientes de la revisión de antecedentes. Esta taxonomía inicial se validó por juicio de expertos en rondas tipo Delphi. Posteriormente se definió la muestra de ambos estudios (aplicación de bótox y dietas rápidas) y se procedió a la extracción de la data mediante la catalogación y el cribado muestral.

4.2.4. **Fase de ejecución del instrumento:** Según Corbetta (2007), en las investigaciones de carácter cuanti-cualitativo, se ejecuta la recolección de datos a partir del instrumento desarrollado, la tabulación y la codificación de información.

4.2.5. **Fase de análisis de los resultados:** En atención a los objetivos, preguntas de investigación y considerando los fundamentos abordados en el marco teórico, se exponen los resultados cualitativos y cuantitativos de la exploración de los contenidos extraídos de YouTube.

4.2.6. **Fase de cierre:** Se desarrollan las discusiones y conclusiones de la investigación, en cumplimiento con los objetivos inicialmente planteados. De igual forma, se expresan las limitaciones del estudio y las recomendaciones fruto del trabajo realizado. Con ello, se procede al envío de manuscritos para su revisión, aprobación y posterior publicación, lo cual da paso a esta tesis por compendio.

La investigación publicada e incardinada en los tres artículos presentan una aproximación metodológica diversa y completa al objeto de estudio, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas a partir del análisis de contenido de base interpretativa. Estos análisis ofrecen, además, avances importantes en el conocimiento, profundizando en el rol que YouTube juega en la promoción de comportamientos que puedan estar relacionados con prácticas de salud perjudiciales para la ciudadanía.

A continuación, se detalla la metodología empleada en los tres trabajos, abordando su pertinencia, sus semejanzas y sus diferencias.

Artículo 1. Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D. & 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(8), 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

El primero de los trabajos que se presentan en la tesis ha sido publicado en la *International Journal of Environmental Research and Public Health* en abril de 2021. Se centra en los vídeos en YouTube en español sobre la aplicación y auto-aplicación de toxina botulínica (bótox).

En esta parte de la investigación se construye y valida un instrumento de análisis por categorías teóricas y un Delphi de dos vías, para proceder con un análisis de contenido realizado sobre 50 vídeos de YouTube publicados en español y con las siguientes características: (1) que hubiesen sido publicados en los cinco años previos al estudio (2017-2021); (2) que hubiesen sido subidos por canales no profesionales en cuestiones médicas o cosméticas; y (3) que los videos incluyesen una demostración sobre cómo aplicar tratamientos con inyecciones de bótox, sean sobre uno mismo (auto-aplicación) o sobre otra persona.

Aunque esta búsqueda arrojó un total de 221 vídeos, se optó por analizar exclusivamente los 50 con mayor número de reproducciones. Esto se hace por varios motivos: primero, para centrarnos en aquellos vídeos que tienen un mayor impacto y alcance, puesto que aquellos que no obtienen un mínimo de reproducciones se asume que quedan relegados en la búsqueda por efecto de la invisibilización (*shadow banning*) del algoritmo de la plataforma, por lo que su análisis pierde interés; segundo, para evitar vídeos con niveles de consumo e interacción muy reducidos que puedan impedir otros análisis o dar una imagen irreal sobre el impacto que este tipo de contenidos puede alcanzar en YouTube, eliminándose la posibilidad de *outliers*; y tercero, porque se buscaba tener una cantidad de vídeos equiparable en todos los estudios, por lo que haber utilizado una cantidad de vídeos demasiado elevada en esta investigación podría haber hecho que en las siguientes etapas no se alcanzase la misma cantidad.

Una vez localizados los vídeos, se procedió a su análisis siguiendo un libro de códigos diseñado específicamente para el estudio y previamente validado en términos de contenido y estructura por juicios de expertos en un Delphi de dos vías. El libro de códigos contó con siete dimensiones, 25 categorías y un total de 75 *ítems*, y su construcción se realizó teniendo en cuenta literatura previa sobre la materia (Scolari & Fraticelli, 2017; Wonk *et al.*, 2017). Esta herramienta puede observarse en el Anexo 1 del presente informe de compendio.

Una vez completado, se comprobó la fiabilidad de la herramienta con una doble codificación de 50 vídeos, que arrojó un valor de 0.770 en el Kappa de Cohen (*k*). Salvo las variables sobre datos generales del vídeo, todas las demás fueron variables dicotómicas

o binarias, en las que se medía la presencia o ausencia del elemento en cuestión. Estas variables fueron reconvertidas en variables *dummy* para su análisis estadístico como cuantitativas.

Tras esto, se analizó la distribución de frecuencias y los valores descriptivos de todas las variables del estudio, incluyendo asimetría y curtosis para las variables generales, con el fin de evaluar si se distribuían de forma normal.

Posteriormente, se realizaron correlaciones bivariadas de Pearson entre las variables generales (número de seguidores del canal, duración del vídeo, número de *likes*, número de *dislikes*, número de visualizaciones y número de comentarios) y las variables dicotómicas estudiadas, con el objetivo de conocer qué características del vídeo podían influir en sus resultados de consumo e interacción.

Por último, y con vocación exploratoria, se realizaron algunas pruebas Chi cuadrado para observar si existía alguna relación entre la presencia/ausencia de unas variables y otras. Sin embargo, muchas de las variables eran constantes o tenían muy pocos casos en una de las opciones y muchos en la otra –es decir, algunas variables estaban presentes en una gran mayoría de los vídeos, mientras otras variables estaban ausentes en la gran mayoría de ellos–, algo que dificultó la detección de patrones claros.



Article

'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content

Bárbara Castillo-Abdul ^{1,2}, Daniela Jaramillo-Dent ³ and Luis M. Romero-Rodríguez ^{1,4,*}

¹ Department of Communication, Rey Juan Carlos University, 28942 Madrid, Spain; prof.bcastillo@eserp.com

² ESAI Business School, University Espiritu Santo, Samborondon 092301, Ecuador

³ Department of Education, University of Huelva, 21007 Huelva, Spain; daniela.jaramillo@pi.uhu.es

⁴ Faculty of Communication & Arts, Nebrija University, 28015 Madrid, Spain

* Correspondence: luis.romero@urjc.es

Abstract: The current media environment is complex and has important effects on all aspects of life, including beauty and health. In this sense, YouTube has become one of the main contexts for the dissemination of tutorials and content related to medical procedures such as the application of Botox. Thus, the present study constitutes the first exploratory analysis of YouTube videos in Spanish related to this procedure. A preliminary analysis of 221 YouTube videos yielded a final sample of the 50 most viewed videos within this genre. The analysis was carried out through a quantitative content analysis assessing the popularity of the videos, contact and emotive strategies by the creator, the credibility conveyed, and the characteristics of information about the procedure itself. Results suggest that these influencers align with mainstream Internet celebrity culture in practices that aim at increasing their following and views, as well as calls for subscriptions and visits to other platforms and profiles. Moreover, they include different strategies to establish their credibility but emphasize personal experience. The positive portrayal of the procedure, including positive emotions and content that highlights the benefits, is interesting and supports the commercial nature of much of the content.

Keywords: YouTube; social networks; influencers; Botox; tutorial; social media



Citation: Castillo-Abdul, B.; Jaramillo-Dent, D.; Romero-Rodríguez, L.M. 'How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2021**, *18*, 4359. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084359>

Academic Editor: Deborah J. Bowen

Received: 10 March 2021

Accepted: 17 April 2021

Published: 20 April 2021

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2021 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction and State of the Art

Current media configurations empower consumers to turn into producers of content, in many cases, with the aim of harnessing a relevant following [1], to like, comment, and share their productions in a process enabled by social networking sites and their unique functionalities. In this environment, YouTube rises as one of the leading platforms for participation [2], with more than two billion users [3] in a digital context where ordinary people can become micro-celebrities or so-called influencers [1,4,5].

In this ecosystem, information sources and genres converge, making it increasingly difficult for users to identify and discern reliable messages from inauthentic ones [6]. This includes the ability to differentiate scientific information from opinions and advertising [7]. The described phenomena are of great concern in general, but they are especially troublesome when affecting information related to health and medical procedures.

Considering that social media is one of the primary sources for cosmetic surgery-related content including non-invasive procedures like Botox injections [8], it is relevant to assess the characteristics of such content. Thus, the present study aims to evaluate the characteristics of YouTube videos in Spanish that feature Botox-related content.

Furthermore, YouTube has become the second most popular social media platform worldwide [9]. It has risen as the leading social media site for user-generated content creation, modification, and dissemination, with beauty vlogging taking center stage [10,11]. This develops in a context that places an ever-increasing emphasis on physical appearance, defined by representations of beauty perpetuated through both conventional and social

media. Thus, the emergence and success of beauty influencers on YouTube have solidified the focus of the current media ecosystem on ideal physical traits, serving as the perfect platforms for product marketing [12]. The beauty influencer market is massive; in 2019, it was calculated at \$8 billion worldwide [13], suggesting that it is an area with great monetization possibilities and one that is highly valued by companies attempting to persuade users to purchase and use their products, including products like Botox [14].

Moreover, the functionalities and practices of users and influencers in the digital realm have adapted to the need to look perfect, with an increasing focus on the use of filters, image enhancement, and digital manipulation to appear closer to these ideals. Society has never appeared more beautiful, more standardized, or more filtered. Meanwhile, the same digital environment that has helped define what is acceptable in terms of aesthetic traits has become a prime context for the creation and dissemination of a variety of content relating to beauty [10]. YouTube is the perfect platform due to the ability of creators to upload content to an account, gain followers, and interact with them through comments, shares, likes/dislikes, and views. The ideal of beauty in the era of social media involves skin that is free from lines, scars, and the natural aging process, a skin attainable through the use of a variety of products; among these, one of the most popular is Botox [14].

Studies attempting to assess YouTube videos as health information sources have focused on diverse types of content, signaling some of the most problematic issues in the health information sphere today. These include the exploration of claims made in pro- and anti-vaccination content on the video-sharing platform [15]; other studies have focused on pro-anorexia, also known as pro-ana productions, with findings that suggest that the YouTube algorithm yields this content even in cases when the search is aimed at finding help for eating disorders [16]. Moreover, the high popularity of anti-vaccination and pro-ana videos has been evidenced in both cases, as this problematic content displays higher ratings than other types of anorexia- and vaccination-related content [16,17]. More recently, studies have focused on COVID-19 content and confirmed the presence of misleading information among the most viewed videos [18], while findings suggest that independent users are more likely to post misleading videos, while news organizations are more likely to upload useful videos [19]. In the case of YouTube videos in Spanish, information is often incomplete, and the type of authorship has an effect on the reliability of the information offered [20].

Research aimed at examining beauty procedures on YouTube reflects the range of audiovisual productions available and their characteristics. An exploration of lip filler mentions within videos on the social media site is present in content by eight of the 10 most popular beauty influencers [21]. Moreover, in an analysis of cosmetic surgery videos, researchers found that most of them emphasized the positive aspects of procedures rather than their risks, both in expert content and user-generated productions [8]. In terms of the evaluation of YouTube videos related to genioplasty, these have been found to be inappropriate as a source of information for patients [22].

Botulinum toxin type-A (known by its commercial name Botox) injections are some of the most popular cosmetic procedures worldwide for the treatment of wrinkles [14]. Videos featuring this procedure are widely available on YouTube and have been found to be useful for users looking to make a decision on whether to undergo this intervention [6]. Moreover, celebrity recommendations and Botox tutorials modeling how to apply the product reflect its popularity among YouTube users [14]. Along the same lines, DIY Botox application practices have also been documented and explored in online forums, where users recommended YouTube tutorials and injection maps to self-apply the product [23]. Researchers have also analyzed the quality of YouTube videos featuring Botox application for patients with spasticity, with results that suggest that the videos that appear on the first page of the YouTube search are not the most reliable and useful but the ones with the most views [24]. Finally, the typologies of Botox videos have been examined, suggesting that the most viewed content included patient experiences, advocacy videos, and live procedures [25].

As most previous research has focused on English content, it becomes necessary to explore content in Spanish. This study fills the existing gap in the literature by focusing on Spanish content. The present analysis assesses three aspects: the relationship established between the YouTuber and the viewer, the strategies used to convey credibility, and the framing of the specific procedure. Thus, four research questions guide this study: (RQ1) What are the strategies used most often by Spanish-speaking YouTubers to promote a relationship with their viewers? (RQ2) What approaches do YouTubers deploy in their videos to establish their credibility within Botox-related content in Spanish? (RQ3) What are the characteristics of Botox procedures emphasized by Spanish-speaking YouTubers? For the purposes of the following question and sub-questions, interactions are defined as follows, likes, dislikes, views, and comments. The duration of videos is also included as a significant variable within the general characteristics of the video. (RQ4a) What are the differences in terms of interactions and video duration among YouTube videos that employ strategies to promote a relationship with their viewers? (RQ4b) Credibility strategies? (RQ4c) Positive and negative perspectives about Botox?

2. Materials and Methods

The present study has an exploratory–descriptive scope, insofar as the phenomenon of apomediated prescribers of cosmetic treatments through the application of Botox in YouTube videos in Spanish has not been sufficiently addressed by the scientific community. In this sense, the present exploratory research seeks to gain a deeper understanding of scarcely known phenomena with the intention of establishing variables, dimensions, and indicators of interest for future studies [26].

For this purpose, an interpretive quali-quantitative content analysis was performed on 50 YouTube videos published in Spanish, with the following sampling criteria: (1) the videos had to be uploaded in the last five years (2017–2021); (2) they had to be uploaded by non-professional channels (not specialized in official medical or cosmetic information); (3) the videos had to include a demonstration related to the application of Botox treatment injections on oneself or others. Using these criteria, a total of 221 videos emerged, which were organized by number of reproductions. The final sample consists of the 50 videos with the highest number of views.

An analysis sheet, a theoretically derived codebook duly validated in construct and content by expert judgment, was used to collect the information, consisting of seven dimensions, 25 categories, and 75 indicators (see Table 1). The dimensions were derived from previous literature, and they include contact enunciation, emotive enunciation, and genre [27]. Additionally, three categories specific to medical information and Botox were incorporated: strategies of credibility and reliability, attitudes towards Botox, and specific content about Botox [6]. The average level of inter-rater agreement (\bar{X}) was 4.2 (on a Likert scale from 1—strongly disagree to 5—strongly agree) and Cohen's Kappa (k) was 0.770.

For the analysis of the 50 videos mentioned above, which make up the study sample of this exploratory research, three coders—the same authors of the study—defined each of the dimensions and indicators before coding to standardize the interpretations of the qualitative analysis. It is important to note that none of the videos studied contained legal disclaimers.

We studied the frequency distribution and the descriptive values of all the variables of the study, including skewness and kurtosis for the general variables, to observe whether they were normally distributed. Then, we conducted correlations (Pearson's R) between the general variables and between these and the dichotomous variables. All of them, when significant, were accompanied by dispersion diagrams to visually illustrate the results.

Table 1. Elements of content evaluation on the analysis sheet.

Dimension	Category	Indicator	k
General information		Link to video; Name of YouTube Channel; Title of the video; Duration; Date	1.000
Interactions		Number of followers; Likes, Dislikes; Views; Comments (#)	1.000
Contact Enunciation	Target Audience	General population; Professionals	0.890
	Relationship with the camera	Absence on camera but the voice can be heard; On-camera presence and voice but not addressing the camera; Looks and speaks directly into the camera.	0.770
	Relationship with the public on an individual basis (individuation)	Use of the second person (you, they) and its variations; Direct request for comments and/or opinions; Use of the name of a follower; Response to a specific follower's comment; Use of phrases to promote subscriptions; Invitation to watch other videos in the channel; Invitation to visit accounts on other platforms	0.682
Emotive enunciation	Emotional Expression (EE)	Joy; Sadness; Anger; Shame; Frustration; Amazement; Fear; Disgust; Envy	0.720
	Emotional Appeal (EA)	Joy; Sadness; Anger; Shame; Frustration; Amazement; Fear; Disgust; Envy	0.682
Genre	Tutorial	Explanation of a process from start to finish; Information about the products necessary to carry out the procedure	0.682
	Promotional Video	Inclusion of a brand; Mention of a specific center or professional; Inclusion of promotional messages to sell a product	0.682
	Informational	Mention of information without appealing to the user to take any action	0.770
	Interview	Inclusion of a person external to the channel in interview format	0.682
	Vlog	First-person content development	0.770
Strategies to establish content credibility and reliability	Expert guest	Inclusion of an expert on the subject	0.720
	Personal Expertise	Mention of relevant training or qualifications; Mention of having had experience with successful cases; Mention of publications on the subject	0.720
	Personal Experience	Explanation that the information is based on the personal experience of the YouTuber	0.770
	Objective information	Balanced Information; Biased information	0.890
	Additional sources	Inclusion of additional (reliable) sources; Inclusion of additional sources (unreliable or impossible to know)	0.890
	Areas of uncertainty	Mention of aspects about which the available information is uncertain	0.720
Attitude towards BTX	Positive	Description of positive aspects of the product	0.720
	Negative	Description of negative aspects of the product	0.682
	Mixed	Inclusion of positive and negative aspects of the product	0.682
Specific content about BTX	Action mechanism	Explanation of how the product works	0.720
	Procedure	Description of how to apply the product (for professionals); Description of how the product is applied (intended for self-application); Use of application "maps"	0.890
	Benefits and results	Description of what to expect	0.770
	Risks and contraindications	Description of side effects; Description of contraindications; Description of possible risks	0.770
	Self-care after product use	Instructions; Mention of things that can be done; Mention of things that should not be done	0.770

Finally, to observe how the dichotomous variables relate, we conducted crosstabs and calculated Chi Square (χ^2) to test whether they significantly relate to each other. Given that they are dichotomous variables transformed into dummy ones for their analysis, this could have been done with correlations and results would have been similarly interpreted, but Chi Square (χ^2) is considered more adequate. Given the lack of balance in most variables, these tests did not offer many relevant results, although some exploratory observations were considered interesting and might be deepened in future studies.

3. Results

3.1. Frequencies and Descriptive Values of General Variables

There is concentration in smaller values, that is, the curves are strongly right-skewed. Videos are rather popular: the mean number of followers is 92,459.9 (SD = 138,769.406), the mean number of likes is 13,389.12 (SD = 29,069.475), the mean number of dislikes is 642.68 (SD = 1697.49), the mean number of comments is 956.2 (SD = 2056.505), and the mean number of views is 412,584.64 (SD = 830,935.137). Those are, in general, high values (Table 2), but the mean should be carefully interpreted in this case, because the standard deviation, skewness, and kurtosis reflect very high values, showing how most videos are located in small figures, but some very influential videos might be strongly affecting the mean. However, video duration shows a slightly different path, with a mean of 15:03 min (SD = 06:05 min) and a much lower skewness and kurtosis, although still concentrated on the lower values.

Table 2. General variables.

	<i>n</i>	Minimum	Maximum	Mean	SD	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
Number of followers	49	799	6,530,000	924,595.90		2.558	0.340	6.802	0.668
Duration (minutes)	50	6:16	33:17:00	15:03	6:05	1.304	0.337	1.711	0.662
Like	50	397	136,444	13,389.12	29,069,475	3.432	0.337	11.607	0.662
Dislikes	50	6	9184	642.68	1,697,490	4.400	0.337	19.555	0.662
Views	50	15,512	4,873,715	412,584.64	830,935,137	3.877	0.337	17.603	0.662
Comments	50	0	10,656	956.20	2,056,505	3.786	0.337	14.655	0.662
Valid N (listwise)	49								

3.2. Frequencies of Dummy Variables

Many of these variables are present in all the videos, which makes it impossible to conduct any further analysis for them. For example, the target audience is always the general population and never professionals, which is expected, considering the sampling criteria included only videos uploaded by general YouTubers rather than professionals and official accounts. Additionally, in response to RQ1, the speaker is never absent from the camera while the voice can be heard, while in only 6% of the cases there is on-camera presence and voice but not addressing the camera directly, and in all the other cases the person looks and speaks directly into the camera. Except for 8% of the videos, in most of them, the YouTuber uses the second person and its variations to relate to the public, while in 62% of the videos the speaker(s) directly requests comments and/or opinions, and in only one case (2%) the name of a follower is used, and there is also one case where there is a response to a specific follower's comment. Additionally, in 82% of the cases, they use phrases to promote subscriptions, 94% of the videos feature invitations to watch other videos on the channel, and 98% include invitations to visit accounts on other platforms.

The emotional expressions tend to be positive: thus, joy is present in 96% of the videos and amazement in 66%. Meanwhile, sadness is present only in 10%, anger in 4%, shame

in 16%, frustration in 14%, disgust in 6%, and envy in 2%. The only exception in terms of negative emotions is fear, which is present in 64% of the videos. This is clearly connected to the emotional appeal towards the follower/user, which appears in 96% of the videos. Emotional appeals include joy, which is used in 88% of the cases, and amazement in 66%, while sadness is only used in 6%, anger is never used, shame is used in 2%, frustration in 16%, fear in 14%, disgust in 4%, and envy in 4% (see Figure 1).

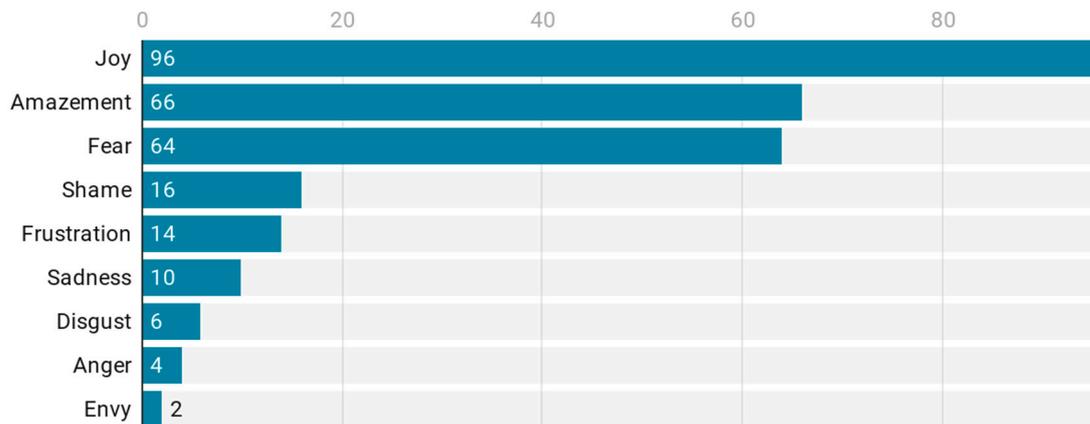


Figure 1. Emotional expressions.

The tutorial explains the complete process in 94% of the cases, and there is information about the products necessary to carry out the procedure in 98% of the cases. Videos include a brand in 40% of the cases, and 82% of them mention a specific center or professional, while 66% of the videos include a promotional message to sell a product.

Also in relation to RQ1, and in terms of the mention of information without appealing to the user to take any action, this only happens in 16% of the videos, while 18% of them feature an interview with a person external to the YouTube channel, and 80% include an expert on the subject. All the videos develop first-person content. In response to RQ2, and in terms of personal expertise, 84% of the videos mention relevant training or qualifications, 60% mention successful previous experience, 26% mention publications on the subject, and all of them explain that the information is based on the personal experience of the YouTuber. Furthermore, 64% of the videos show balanced information, 36% show biased information, and 74% include additional reliable sources, while 26% include sources that are unreliable or impossible to know. Furthermore, 76% of the videos mention aspects for which the available information is uncertain (see Figure 2).

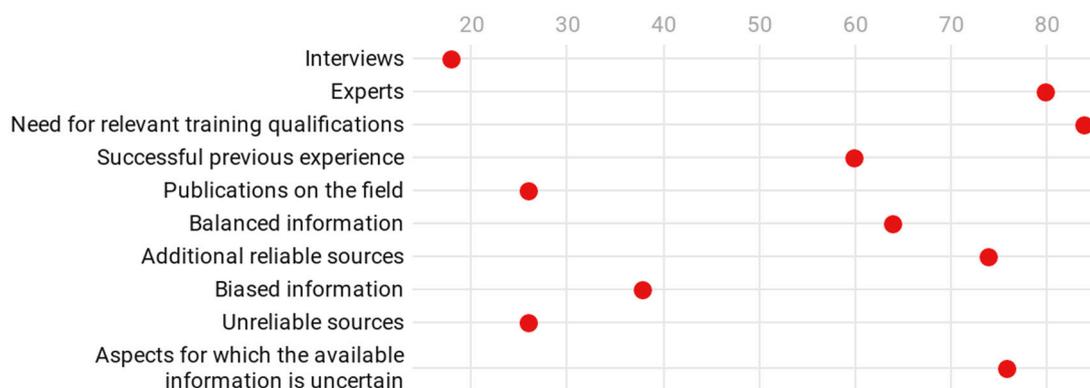


Figure 2. Information quality about the treatments.

In terms of the attitude towards Botox, and in response to RQ3, 92% of the videos describe positive aspects of the product, 42% mention negative ones, and 42% include both

positive and negative aspects of the product. In 90% of the cases, there is an explanation about how the product works, while none of them include a description about how to apply the product that is directed at professional target audiences, and in one case (2%) there is a description of how the product is applied (for self-application). In 34% of the videos, application “maps” are used. All the videos include a description of the benefits that can be expected, while only 44% mention side effects, 26% describe contraindications, and 34% feature a description of possible risks.

Finally, regarding self-care after application, half of the videos include instructions, 20% mention things that can be done, and 32% describe things that should not be done.

3.3. Correlations between General Variables

There is a strong positive correlation between all variables (for example, the more followers, the more likes, dislikes, views, and comments), except for the duration, which has a significant positive correlation with the number of likes, dislikes, and comments, although the size is smaller. All these correlations can be seen more clearly in the dispersion diagrams (Figure 3).

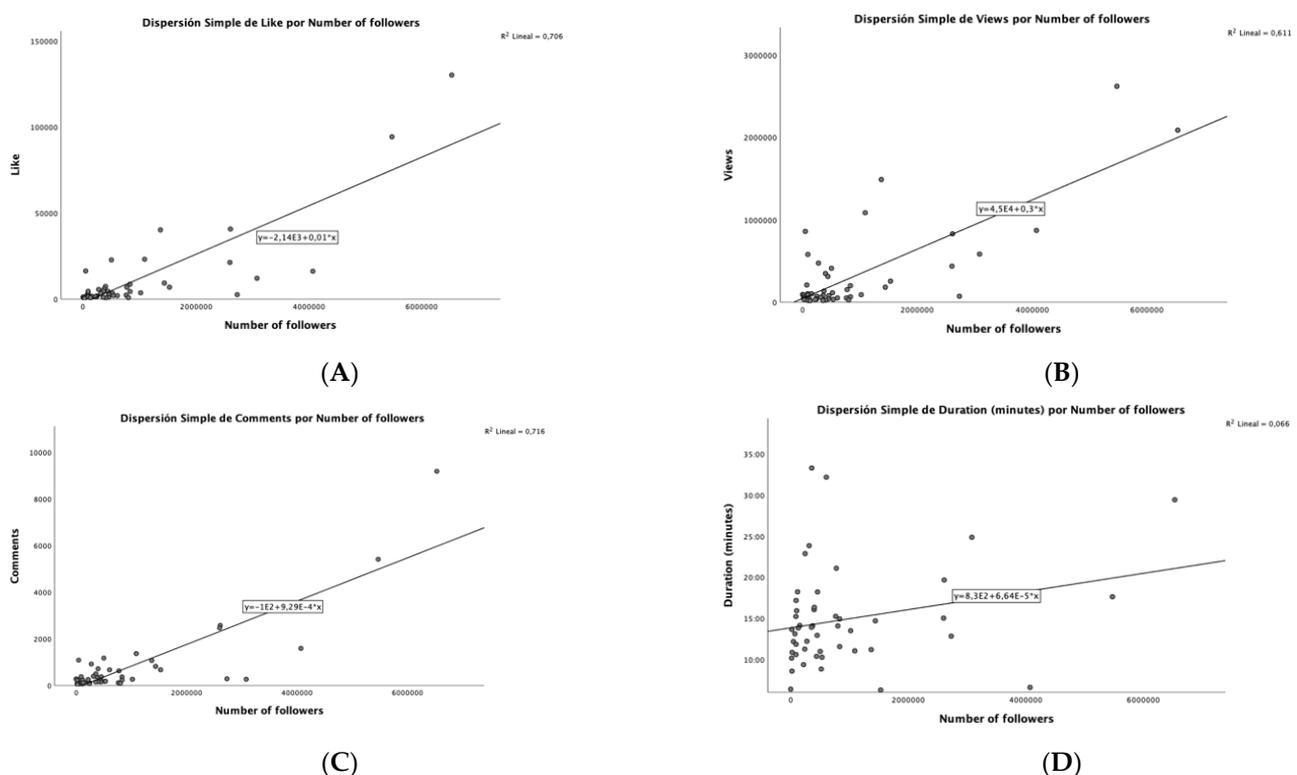


Figure 3. Dispersion diagrams of correlation between n followers and interactions. Note: From up to bottom and left to right: (A) dispersion between n likes and n followers; (B) dispersion between n views and n followers; (C) dispersion between n comments and n followers; (D) dispersion between duration (in minutes) and n followers.

4. Correlation between General Variables and the Non-Constant Dummy Variables

In this section, the results respond to RQ4 and related sub-questions. In terms of RQ4a, the number of followers is significantly correlated with the use of the name of a follower ($R(49) = 0.589, p < 0.001$), the expression of anger ($R(49) = 0.372, p < 0.01$), the expression of envy ($R(49) = 0.478, p < 0.01$), the emotional appeal to sadness ($R(49) = 0.339, p < 0.05$), the emotional appeal to shame ($R(49) = 0.589, p < 0.001$), the emotional appeal to envy ($R(49) = 0.467, p < 0.01$), and the inclusion of promotional messages to sell a product ($R(49) = -0.319, p < 0.05$). Except in the last case, the other are present in very few cases, so these correlations must be carefully interpreted.

The number of likes significantly correlates with the on-camera presence and voice but not with addressing the camera ($R(50) = 0.291, p < 0.05$), the use of the second person ($R(50) = -0.358, p < 0.05$), the use of the name of a follower ($R(50) = 0.579, p < 0.001$), the expression of anger ($R(50) = 0.386, p < 0.01$), the expression of envy ($R(50) = 0.401, p < 0.01$), the emotional appeal to sadness ($R(50) = 0.306, p < 0.05$), the emotional appeal to shame ($R(50) = 0.579, p < 0.001$), the emotional appeal to fear ($R(50) = 0.412, p < 0.01$), or the emotional appeal to envy ($R(50) = 0.314, p < 0.05$). In response to RQ4b, the number of likes significantly correlates with the mention of relevant training or qualifications ($R(50) = -0.355, p < 0.05$), as to RQ4c, the number of likes correlates with the description of negative aspects of the product ($R(50) = 0.304, p < 0.05$) and the inclusion of positive and negative aspects of the product ($R(50) = 0.343, p < 0.05$). In this sense, it is noteworthy that mentions of relevant training or qualifications present a significant negative correlation with the number of likes, in response to RQ4b.

Furthermore, and related to RQ4a, the number of dislikes significantly correlates with on-camera presence and voice but not with addressing the camera ($R(50) = 0.317, p < 0.05$), the use of the second person ($R(50) = -0.370, p < 0.01$), the use of the name of a follower ($R(50) = 0.726, p < 0.001$), the expression of anger ($R(50) = 0.505, p < 0.001$), the emotional appeal to sadness ($R(50) = 0.402, p < 0.01$), the emotional appeal to shame ($R(50) = 0.726, p < 0.001$), or the emotional appeal to fear ($R(50) = 0.484, p < 0.001$); in relation to RQ4c, the number of dislikes significantly correlates with the description of negative aspects of the products ($R(50) = 0.283, p < 0.05$) and the inclusion of positive and negative aspects of the product ($R(50) = 0.288, p < 0.05$).

In response to RQ4a, the number of views has a significant correlation with the on-camera presence and voice but not with addressing the camera ($R(50) = 0.386, p < 0.01$), the use of the second person ($R(50) = -0.503, p < 0.001$), the use of the name of a follower ($R(50) = 0.291, p < 0.05$), the emotional expression of envy ($R(50) = 0.383, p < 0.01$), the emotional appeal to shame ($R(50) = 0.291, p < 0.05$), or the emotional appeal to fear ($R(50) = 0.401, p < 0.01$). Furthermore, in relation to RQ4b, the number of views significantly correlates with the inclusion of an expert on the subject ($R(50) = -0.280, p < 0.05$), the mention of relevant training or qualifications ($R(50) = -0.414, p < 0.01$), the use of balanced information ($R(50) = -0.311, p < 0.05$), the use of biased information ($R(50) = 0.291, p < 0.05$), the description of negative aspects of the product ($R(50) = 0.334, p < 0.05$), and the inclusion of positive and negative aspects of the product ($R(50) = 0.370, p < 0.01$). It should be highlighted, like in the case of likes, that the inclusion of an expert, the mention of relevant training or qualifications, and the use of balanced information have a negative correlation with the number of views; however, it should be noted that correlation does not mean causality, and this negative correlation should be further explored.

In terms of RQ4a, the number of comments significantly correlates with on-camera presence and voice but not with addressing the camera ($R(50) = 0.340, p < 0.05$), the use of the second person ($R(50) = -0.345, p < 0.05$), the use of the name of a follower ($R(50) = 0.577, p < 0.001$), the emotional expression of anger ($R(50) = 0.410, p < 0.01$), the emotional expression of envy ($R(50) = 0.312, p < 0.05$), the emotional appeal to sadness ($R(50) = 0.333, p < 0.05$), the emotional appeal to shame ($R(50) = 0.577, p < 0.05$), the emotional appeal to fear ($R(50) = 0.458, p < 0.05$), or the emotional appeal to envy ($R(50) = 0.299, p < 0.05$). Moreover, in response to RQ4b, the number of comments significantly correlates with the mention of relevant training or qualifications ($R(50) = -0.331, p < 0.05$), and in relation to RQ4c, the number of comments significantly correlates with the description of negative aspects of the product ($R(50) = 0.292, p < 0.05$) and with the inclusion of positive and negative aspects of the product ($R(50) = 0.311, p < 0.05$).

In relation to RQ4a, the duration of the video significantly correlates with the use of the name of a follower ($R(50) = 0.340, p < 0.05$), the emotional expression of fear ($R(50) = 0.288, p < 0.05$), the emotional appeal to shame ($R(50) = 0.340, p < 0.05$), and the emotional appeal to amazement ($R(50) = -0.303, p < 0.05$), and in response to RQ4b, video duration correlates with the inclusion of a person external to the channel in interview format

($R(50) = 0.361, p < 0.05$) and with the explanation of how the product works ($R(50) = 0.307, p < 0.05$).

Although the duration seems to follow a slightly different path, in general, many significant correlations are present with the same few variables, mostly in cases where just very a few of the videos differ from the majority, which seems to have a strong effect (if only one or two videos include one aspect and that happens in videos with a lot of views, there might be a strong correlation even if it might not be related). This can be seen in the diagrams, in which the correlation line is only based on one of very few values. Similarly, given the strong correlations between the general variables, it does make sense that they also show similar patterns with the dichotomous variables (if the videos in which one aspect is present are highly viewed, and therefore there is a correlation between the number of views and that aspect, it is likely that they will also have a large number of likes, and there will be also a correlation between the number of likes and that aspect).

Although partially explained by these remarks, it should be noted that, maybe surprisingly, and in response to RQ4a, the presence of negative emotional expressions and appeals seems to lead to higher figures in terms of views, likes, or followers, while the opposite happens in relation to RQ4b, with the mention of training or qualifications or of balanced information. Although this observation does not imply causality, its interest might make it relevant to further analyze it.

5. Exploratory Relations between Dichotomous Variables

We have conducted some exploratory Chi-square tests between the dichotomous variables to observe whether they are related (Chi-square is more useful than correlation for this, but the interpretation and the results are very similar). However, many of these variables were constant or had very few cases in one of the options and a lot in the other ones (depending on the case, the absence or the presence is strongly dominant and only one or two cases are different), and this makes it harder to find clear patterns. For this reason, there are almost no relevant results here: the emotional expression of disgust is significantly more probable when there is no emotional expression of joy, for example, but only three videos showed disgust and only two did not show joy, so the results here are not very strong. Something similar happens with the rest of the expressions of emotions and emotional appeals, with only two exceptions that could be mentioned: The expression of amazement, in which there is also a more balanced distribution, values were not significant, except regarding the expression of frustration, as both emotions were significantly more present when the other also appeared [$2.0 > 1.96; X^2 = 4.193, p < 0.05$]; the expression of fear, as once again, both feelings were significantly more present when the other also appeared [$3.0 > 1.96; X^2 = 9.212, p < 0.01$]; and the emotional appeal to amazement, which again was significantly more present when both forms of amazement appeared together [$3.3 > 1.96; X^2 = 10.822, p < 0.01$]. The expression of fear, which also had a more balanced distribution, was significantly more present when there was also an expression of frustration [$2.1 > 1.96; X^2 = 4.578, p < 0.05$], and also when there was an emotional appeal to fear [$2.1 > 1.96; X^2 = 4.578, p < 0.05$].

Another pair that offers more balanced distributions between absence and presence is the relationship between the direct request of comments and/or opinions (19 absence/31 presence) and the use of phrases to promote subscriptions (9/41): it is significantly more likely to include one when the other is also present; however, the p -value is exactly 0.05, so these are not strong results.

A very clear case is the interconnection between the description of contraindications and the description of possible risks, which are positively related [$5.2 > 1.96; X^2 = 26.616, p < 0.001$], and both the description of side effects [$4.5 > 1.96; X^2 = 20.455, p < 0.001$] and the description of contraindications [$3.4 > 1.96; X^2 = 11.761, p < 0.001$] are significantly more present together with the description of side effects. These are the three most clearly significant relations of the study.

The relationship between mentioning having had experience with successful cases and mentioning publications on the subject is also significantly positive [$2.1 > 1.96$; $X^2 = 4.435$, $p < 0.05$). Finally, the presence of a brand is significantly less common when an expert is present in the video [$2.9 > 1.96$; $X^2 = 8.333$, $p < 0.01$) when relevant training or qualifications are mentioned [$2.2 > 1.96$; $X^2 = 4.861$, $p < 0.05$) and when both positive and negatives aspects of a product are mentioned [$2.0 > 1.96$; $X^2 = 3.955$, $p < 0.05$).

6. Discussion

The purpose of this study was to explore the characteristics of apomediated YouTube videos in Spanish about Botox application to assess their characteristics. In the next sections, a discussion of the results will be presented.

6.1. Contact and Emotive Enunciation

The results of the present study, namely the fact that 100% of the videos are directed towards the general population rather than professionals, suggest that YouTube constitutes a space where medical information, including highly specialized procedures such as the application of Botox, is discussed directly with users, often bypassing expert advice and fulfilling the motivations of users to consume health information on YouTube [28]. Although the sampling criteria excluded videos created by professionals, it is relevant to mention that user-generated content related to Botox application is aimed at the general population rather than professionals, because it supports previous research as explained above and sets the stage for the analysis of the relationship-establishing strategies that respond to RQ1. In response to RQ1, YouTubers reflect the use of linguistic strategies that constantly establish contact between the viewer and the YouTuber. In this sense, and across the sample, contact enunciation codes involve practices such as the use of the second person in 92% of the videos and speech directed at the camera in the vast majority of videos, illustrating the constant contact with followers and viewers in general [27].

Other strategies deployed in these videos that respond to RQ1 include the use of verbal strategies to promote further actions from viewers such as follows, views, and subscriptions to other channels and profiles in other platforms, and their cooccurrence within units of analysis suggests that YouTubers creating apomediated content use the same strategies as other popular influencers to gain visibility in this platform and to create an idea of a sustained relationship and intimacy with viewers through direct requests.

The prevalence of positive emotions across the sample suggests that YouTubers discussing Botox application in Spanish provide a message of joy (96%) and amazement (66%) related to this beauty procedure, and it may also relate to the general character of YouTube celebrity practices [4] and their relationship with viewers within Botox application videos and beyond, as part of their identity as YouTubers [27]. However, the expression of fear (64%) is also relevant, and it reflects a balance between the positive perspective of the content creator towards the beauty procedure and its results and a sense of fear towards possible risks it may entail. The emotional appeals, on the other hand, are overwhelmingly positive, with joy and amazement central and prevalent in the sample and signaling the emotions that viewers are expected to hold with respect to this content. These results reflect the use of specific emotive enunciation strategies that these YouTubers use to establish a relationship with their viewers, providing further insights to respond to RQ1 related to the strategies that are used most often for relationship-building between YouTubers and viewers.

6.2. Genre

The genre of the videos is closely related to the type of relationship YouTubers aim to establish with their viewers, providing a more nuanced answer to RQ1. The videos within the sample present a combination of genres, with complete tutorials (94%) that include a description of the necessary products (98%). Commercial content is present in the form of promotions about specific centers or professionals (82%) and brands (40%) with explicit

messages to sell a product (66%). Thus, it could be argued that a sort of combined genre of “commercial tutorial” is prevalent in this sample, where “how to” messages converge with branding and marketing strategies to respond to questions of how, where, and who can perform this procedure.

Merely informational videos are scarce (16%), suggesting that YouTubers within this sample create content that is more involved and detailed, appealing to viewers to act (whether this action includes buying certain products or acquiring the services of certain centers and professionals for Botox-related services). The interactive nature of these videos resembles the interdiscursive character of YouTube beauty tutorials [29].

6.3. Credibility

In this section, we aim to connect our results to RQ2, related to the different approaches of these YouTubers to establish their credibility. Thus, within the credibility dimension, personal experience is present in 100% of the videos, suggesting that the relationship established by the YouTuber with viewers and followers is personal and calls for credibility from the personal experience of the creator, as YouTube users often search for health information featuring personal experiences [25,29,30]. Moreover, the inclusion of an external expert in 80% of the videos and 84% of them featuring mentions of expertise and training suggests that these YouTubers attempt to strengthen their own experiential credibility through expert advice or statements of expertise. This is significant in light of research that suggests that social media platforms such as YouTube negatively affect traditional expectations of expertise, providing beauty YouTube influencers with opportunities to show expertise by stating their knowledge of the products used [31].

In terms of RQ4b, related to the differences in terms of interactions among videos that display credibility strategies, a result of interest is the significant negative correlation between likes and mentions of relevant training and/or qualifications, which suggests that there may be a preference for personal experiences and user-generated content rather than expert advice and supports previous research that suggests that misleading health content is often the most viewed on this platform [18].

Successful previous experiences are present in 60% of the videos, establishing an additional dimension of credibility through the success and effectiveness of preceding procedures. The presence of reliable sources of information in 74% of the videos suggests that at least a portion of the content is useful, as described in previous research [6].

In terms of informational bias, more than half of the videos (64%) offer balanced information, featuring possible risks and benefits of this procedure, which supports previous studies about Botox YouTube videos [6]. The uncertain nature of much of the information provided (74%) suggests that these YouTubers are careful to offer decisive opinions despite the positivity expressed in other categories.

6.4. Attitude towards and Information about BTX

In response to RQ3, the generally positive attitude towards Botox within the sample is reflected by 92% of the videos that include positive aspects of this procedure and/or product, which resembles findings about the positive aspects present in cosmetic surgery videos on the platform [7], while only 42% portray a negative attitude towards it. Moreover, although 90% of videos describe how to apply the product, none of the videos in the sample are explicitly directed to professional audiences, which suggests that this platform is a prime context for potential Botox users to learn more about this procedure, the products available, and results, without an excessive focus on contraindications (26%), risks (34%), or care needed after application (20%). This may be due to the commercial nature of many of the videos and the interest in the promotion of services, brands, and products related to Botox application.

7. Conclusions

The undeniable role of social media in health information is reflected in the wide availability of apomediated content in the platform. In this sense, the present study provides insights into Botox tutorials on the platform with results that suggest that influencer culture converges with medical content and beauty procedures. Thus, Spanish-speaking YouTubers within our sample offer a combination of commercial tutorial content and interaction-seeking strategies that characterize contemporary influencer cultures. The positivity of their Botox-related content illustrates the nature of such procedures, reflecting a lack of content focusing on the care necessary beyond the procedure in most cases.

There is great interest in the international scientific community in studying apomediation and health-related content by non-health personnel and, consequently, many documents emerge in databases (WoS and Scopus) with the above-mentioned search criteria. The novelty of this research is based on three pillars: (1) It creates and validates in construct and content a model of qualitative analysis of health-related content (in this case, Botox, but it may be applicable to other scenarios). (2) It explains the narrative strategies used by non-health professional YouTubers, who seek to generate emotions in the audiences, with the use of enunciative emotions. (3) The different resources are used by these content creators to build credibility.

This has important implications with regard to media configurations of influence that permeate specialized medical realms. The widespread interest in beauty and especially procedures involving Botox means that this content will continue to be produced and refined to achieve commercial and popularity-related goals. In this sense, the present study provides some initial insights into the characteristics of this content that may be useful for practitioners of health literacy, medical professionals, and YouTube users.

The limitations of our study stem from its exploratory nature, which enables the identification of initial insights but requires further confirmation through additional testing and assessment. However, the present study provides a few areas for future inquiry.

Future lines of research can focus on the user's perspective towards this type of content and how the different interactions and credibility strategies are perceived by users and viewers. The relationship between likes and expertise is also relevant, as well as a closer assessment of the credentials and actual expertise of those presenting the information. The ability of YouTube users to assess this content is also relevant for future research, as YouTubers are able to reach followers directly, bypassing traditional media gatekeepers and filters.

Author Contributions: Conceptualization: B.C.-A. and D.J.-D.; methodology: B.C.-A.; software: B.C.-A. and L.M.R.-R.; validation: B.C.-A. and L.M.R.-R.; formal analysis: B.C.-A.; investigation: B.C.-A. and D.J.-D.; data curation: B.C.-A.; writing—original draft preparation: B.C.-A., D.J.-D., and L.M.R.-R. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This work was supported by 'Alfamed' (Euro-American Research Network), under Grant R+D+I Project (2019–2021), entitled "YouTubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers", with code RTI2018-093303-B-I00, financed by the Spanish Ministry of Science, Innovation, and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF), and the R+D-i Project (2020–2022), entitled "Instagrammers and YouTubers for the transmedia empowerment of Andalusian citizens. The media competence of instatubers", with code P18-RT-756, financed by the Andalusian Regional Government in the 2018 call (Andalusian Research, Development and Innovation Plan, 2020) and the European Regional Development Fund (ERDF).

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Acknowledgments: This study is supported by the R+D+I Project (2019-2021), entitled “Youtubers and Instagrammers: Media competence in emerging prosumers” under code RTI2018-093303-B-I00, financed by the Spanish Ministry of Science, Innovation and Universities and the European Regional Development Fund (ERDF) and the R+D+I project (2020-2022) entitled “Instagrammers and youtubers for the transmedia empowerment of the Andalusian citizenry. Media literacy of the instatubers”, with code P18-RT-756, financed by the Government of Andalusia, in the 2018 call for tenders (Andalusian Plan for Research, Development and Innovation, 2020) and the European Regional Development Fund (ERDF)

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

1. Marwick, A. You may know me from YouTube: Micro-celebrity in social media. In *A Companion to Celebrity*; Marshall, P.D., Redmond, S., Eds.; Wiley Blackwell: Malden, MA, USA, 2016; pp. 333–350.
2. Walther, J.B.; Jang, J.-W. Communication Processes in Participatory Websites. *J. Comput. Commun.* **2012**, *18*, 2–15. [CrossRef]
3. YouTube Press. Available online: <https://bit.ly/32njA0x> (accessed on 24 August 2020).
4. Abidin, C. *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*; Emerald Publishing: Bingley, UK, 2018.
5. Senft, T.M. Microcelebrity and the branded self. In *A Companion to New Media Dynamics*; Hartley, J., Burgess, J., Bruns, A., Eds.; Blackwell Publishing: Oxford, UK, 2013; pp. 346–354.
6. Wong, K.; Doong, J.; Trang, T.; Joo, S.; Chien, A.L. YouTube Videos on Botulinum Toxin A for Wrinkles: A Useful Resource for Patient Education. *Dermatol. Surg.* **2017**, *43*, 1466–1473. [CrossRef]
7. Allgaier, J. Science and Medicine on YouTube. In *Second International Handbook of Internet Research*; Hunsinger, J., Allen, M.M., Klastrup, L., Eds.; Springer: Dordrecht, The Netherlands, 2019; pp. 7–27.
8. Wen, N.; Chia, S.C.; Hao, X. What Do Social Media Say About Makeovers? A Content Analysis of Cosmetic Surgery Videos and Viewers’ Responses on YouTube. *Health Commun.* **2014**, *30*, 933–942. [CrossRef] [PubMed]
9. Statista. Most Popular Social Networks Worldwide as of July 2020, Ranked by Number of Active Users. Available online: <https://bit.ly/2Rn5vtG> (accessed on 24 August 2020).
10. Burgess, J.; Green, J. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, 2nd ed.; Polity Press: Cambridge, UK, 2018.
11. Rapp, F.G. The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: The case of Bubzbeauty. *Int. J. Web Based Communities* **2016**, *12*, 360. [CrossRef]
12. Rosara, N.A.; Luthfia, A. Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *J. Dist. Sci.* **2020**, *18*, 37–46.
13. Forbes. Available online: <https://bit.ly/32pdOvf> (accessed on 10 August 2020).
14. Berkowitz, D. *Botox Nation: Changing the Face of America*; NYU Press: New York, NY, USA, 2017; Volume 4.
15. Keelan, J.; Pavri-Garcia, V.; Tomlinson, G.; Wilson, K. YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis. *JAMA* **2007**, *298*, 2481–2484. [CrossRef] [PubMed]
16. Fernández-Luque, L.; Bau, T. Health and Social Media: Perfect Storm of Information. *Health Inform. Res.* **2015**, *21*, 67–73. [CrossRef]
17. Syed-Abdul, S.; Fernandez-Luque, L.; Jian, W.-S.; Li, Y.-C.; Crain, S.; Hsu, M.-H.; Wang, Y.-C.; Khandregzen, D.; Chuluunbaatar, E.; Nguyen, P.A.; et al. Misleading Health-Related Information Promoted Through Video-Based Social Media: Anorexia on YouTube. *J. Med. Internet Res.* **2013**, *15*, e30. [CrossRef] [PubMed]
18. Li, H.O.-Y.; Bailey, A.; Huynh, D.; Chan, J. YouTube as a source of information on COVID-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Glob. Health* **2020**, *5*, e002604. [CrossRef]
19. D’Souza, R.S.; D’Souza, S.; Strand, N.; Anderson, A.; Vogt, M.N.P.; Olatoye, O. YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Glob. Public Health* **2020**, *15*, 935–942. [CrossRef] [PubMed]
20. Hernández-García, I.; Giménez-Júlvez, T. Characteristics of YouTube Videos in Spanish on How to Prevent COVID-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health* **2020**, *17*, 4671. [CrossRef]
21. Ward, B.; Paskhover, B. The Influence of Popular Online Beauty Content Creators on Lip Fillers. *Aesthetic Surg. J.* **2019**, *39*, NP437–NP438. [CrossRef]
22. Atci, A.G. Quality and reliability of the information on YouTube Videos about Botox injection on spasticity. *Rom. Neurosurg.* **2019**, *33*, 473–477. [CrossRef]
23. Brennan, R.; Wells, J.S.G.; Van Hout, M. “Saving Face”: An Online Study of the Injecting Use of DIY Botox and Dermal Filler Kits. *Plast. Surg.* **2018**, *26*, 154–159. [CrossRef]
24. Ayrañci, F.; Buyuk, S.; Kahveci, K. Are YouTube™ videos a reliable source of information about genioplasty? *J. Stomatol. Oral Maxillofac. Surg.* **2021**, *122*, 39–42. [CrossRef] [PubMed]
25. AlMarghoub, M.A.; Alghareeb, M.A.; Alhammad, A.K.; Alotaibi, H.F.; Kattan, A.E. Plastic Surgery on YouTube. *Plast. Reconstr. Surg. Glob. Open* **2020**, *8*, e2586. [CrossRef]
26. Casula, M.; Rangarajan, N.; Shields, P. The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Qual. Quant.* **2020**, 1–23. [CrossRef]

27. Scolari, C.A.; Fraticelli, D. The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *Converg. Int. J. Res. New Media Technol.* **2017**, *25*, 496–515. [[CrossRef](#)]
28. Park, D.Y.; Goering, E.M. The Health-Related Uses and Gratifications of YouTube: Motive, Cognitive Involvement, Online Activity, and Sense of Empowerment. *J. Consum. Health Internet* **2016**, *20*, 52–70. [[CrossRef](#)]
29. Benetoli, A.; Chen, T.F.; Aslani, P. Consumer Health-Related Activities on Social Media: Exploratory Study. *J. Med. Internet Res.* **2017**, *19*, e352. [[CrossRef](#)]
30. Drozd, B.; Couvillon, E.; Suarez, A. Medical YouTube Videos and Methods of Evaluation: Literature Review. *JMIR Med. Educ.* **2018**, *4*, e3. [[CrossRef](#)] [[PubMed](#)]
31. Bhatia, A. Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *J. Pragmat.* **2018**, *124*, 106–120. [[CrossRef](#)]

Artículo 2. Castillo-Abdul, B. & 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. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>

El segundo de los artículos se ha publicado en 2022 en la revista *Anàlisi*, tras haber sido presentado en el I Congreso Innovacom de la Universidad Autónoma de Barcelona en octubre de 2021. Cabe destacar, que este trabajo está incardinado con el anterior, y en concordancia con el tercer estudio, en vídeos de YouTube, tanto en español como en inglés, pero en esta oportunidad se trata de la aplicación del instrumento en vídeos sobre dietas milagro (*fad diets*).

Para la selección de la muestra se buscaron vídeos que abordasen dietas milagro, dietas rápidas o suplementos alimenticios o para adelgazar. Para esta búsqueda se utilizó una serie de palabras clave previamente identificadas en trabajos existentes sobre la materia: 'adelgazar rápido', 'detox', 'dieta detox', 'dietas milagrosas', 'dietas rápidas', 'fast diet', 'fast weight loss' y 'slimming'. Es de interés mencionar que también se tuvo en cuenta el número de visualizaciones, si bien se utilizó el número de seguidores de las cuentas como base inicial para la búsqueda de los productores de los vídeos.

En consecuencia, se seleccionaron en total 25 contenidos en inglés y 25 en español, de manera que hubiera un equilibrio entre las producciones con un ámbito más internacional y aquellos de mayor impacto en regiones hispanohablantes, pero también que permitiera manejarlos en el mismo intervalo que el estudio anterior sobre aplicación de bótox. Los contenidos tenían que haber sido publicados por *YouTubers* que no formasen parte de grandes empresas o instituciones y difundirse entre enero de 2020 y junio de 2021.

Estos últimos indicadores, se han aplicado también para el tercer artículo, con la salvedad y diferencia del marco temporal de los vídeos de los dos estudios anteriores, que abarcaban un periodo de cinco años. Esto se debe a la existencia de una mayor cantidad de vídeos sobre dietas milagro que sobre aplicación de bótox, así como al mayor interés que despiertan los primeros entre la audiencia, lo que hizo innecesario ampliar el marco temporal para conseguir vídeos relevantes en términos de número de visualizaciones.

De hecho, con los criterios de búsqueda planteados en el párrafo anterior se localizaron 300 vídeos, de los que se seleccionaron los 50 con más visualizaciones para coincidir con el estudio anterior. Por otro lado, este marco temporal permitió poner el foco en el contexto de la pandemia, un momento en el que aumentó la preocupación por la salud, se disparó el sedentarismo por las restricciones al movimiento, y las personas

dispusieron de más cantidad de tiempo para consumir contenidos audiovisuales en Internet.

Otro aspecto relevante y diferenciador de este segundo trabajo –y que vuelve a compartir el tercero– es la presencia de dos idiomas en la muestra: inglés y español. Este componente lingüístico permitió explorar si el idioma de los vídeos puede suponer algún tipo de diferencia en el resto de variables, algo que apuntaría hacia potenciales diferencias culturales o lingüísticas. Esto es de gran relevancia pues se abordan dos de los más hablados y extendidos del mundo para establecer comparativas de ámbito internacional, algo esencial al analizar una red global como YouTube. Se considera, además, que este aspecto del estudio plantea una importante novedad, ya que no son abundantes los trabajos que planteen este tipo de diferencias, dado que la mayoría se centran en un solo idioma (generalmente, el inglés).

Una vez localizada la muestra, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos, de manera que se pudiera extraer un conocimiento más completo de los vídeos, yendo más allá de los análisis de corte predominantemente cuantitativos del primer trabajo.

Así, se realizó una revisión de los vídeos para poder evaluar en qué consisten y qué tipos de consejos dietéticos dan, pudiendo abordar de manera más profunda el contenido de las producciones. En segundo lugar, se aplicó el libro de códigos previamente validado y utilizado en el primer artículo (Castillo-Abdul, *et al.*, 2021). La decisión de utilizar este libro de códigos se tomó tras comprobar que las variables incorporadas originalmente con relación al bótox también resultaban aplicables a las dietas milagro, puesto que también constituyen una práctica relacionada con la salud y la estética.

Dada la amplitud de este libro de códigos, y ante la imposibilidad de abarcarlo por completo en una misma publicación, se decidió centrar este segundo estudio en cuestiones estrictamente relacionadas con la calidad y credibilidad del vídeo y sus efectos sobre la interacción, dejando para el tercer artículo el resto de las variables (ver Tabla 1 para más detalles).

Con esto, además de evaluaciones sobre aspectos cualitativos observados durante la etapa de visionado, para la fase de análisis cuantitativo se tuvieron en cuenta dos tipos de variables: por un lado, las variables dependientes fueron número de seguidores, número de *likes*, número de visionados y número de comentarios, que miden las distintas formas de interacción e impacto de un contenido; mientras que por otro lado, las variables independientes sobre la credibilidad y calidad de los contenidos, cuya presencia o ausencia se midió a través de variables tipo *dummy* –en las que 0 implica ausencia y 1 implica presencia– fueron la presencia de un experto en la materia, la mención de

formación o cualificación relevante, la mención de experiencia previa en casos de éxito, la mención de publicaciones en la materia, el uso de información equilibrada, la inclusión de fuentes adicionales fiables, el uso de información sesgada y la inclusión de fuentes adicionales no fiables. Se entiende que la presencia de las seis primeras es un elemento de calidad y credibilidad, mientras las dos últimas se entienden como elementos negativos.

Este trabajo de visualización y posterior análisis de los vídeos tuvo lugar entre julio y agosto de 2021, teniendo lugar la recogida de los valores de interacción y consumo –número de seguidores, número de *likes*, número de visionados y número de comentarios– a comienzos de julio. Tras esto, se hizo una interpretación cualitativa de la calidad y credibilidad de los vídeos, que se combinó con el análisis estadístico de las variables codificadas usando el libro de códigos.

En definitiva, se realizaron correlaciones bivariadas (mediante el coeficiente de correlación de Pearson) entre las distintas variables, para conocer la posible influencia de las dimensiones e indicadores de calidad y credibilidad sobre la interacción. También se llevaron a cabo pruebas *t* de Student para muestras independientes, para ver si el idioma del vídeo constituía una variable influyente en términos tanto de interacción como de calidad.

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 concededores 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>>

Artículo 3. Castillo-Abdul, B., Blanco-Herrero, D. & Muela-Molina, C. (2022). YouTubers y dietas milagros: la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 475-494. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1743>

El tercer y último trabajo fue publicado en la Revista Latina de Comunicación Social en agosto de 2022.

Como en el caso del anterior estudio, el foco de esta investigación se centra en vídeos de YouTube, tanto en español como en inglés, sobre dietas milagro. Tanto la muestra como el proceso y el instrumento utilizados son los mismos que en el artículo anterior, sin embargo, la diferencia radica en el análisis más amplio que este tercer estudio realiza de las variables dicotómicas que no estaban presentes en el anterior. Estas variables proceden, de nuevo, del libro de códigos publicado en el primer artículo, y en las que se pudo profundizar en mayor medida.

La tabla 1 recoge todas las variables utilizadas en este análisis, reorganizadas para una mayor claridad en la presentación, pero que se puede comprobar que son las mismas que las incluidas en la operacionalización del instrumento en el Anexo 1, salvo por dos puntualizaciones: en primer lugar, en este estudio no se reportó el público objetivo del vídeo (primera variable del instrumento en el artículo 1), puesto que siempre se dirigía a un público general –de hecho, la propia concepción del estudio lleva precisamente a la selección de contenidos dirigidos a audiencias generales–; y, en segundo lugar, en los artículos 2 y 3 se tuvo en cuenta el idioma de la publicación, distinguiendo entre inglés y español.

Tabla 1. Variables estudiadas de cada vídeo.

Categoría	Variable
Variables de consumo e interacción	Número de seguidores de la cuenta
	Número de visualizaciones del vídeo
	Número de comentarios del vídeo
	Número de <i>likes</i> del vídeo
	Número de <i>dislikes</i> del vídeo
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
Expresión de emociones	Invitación a visitar cuentas en otras plataformas
	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 youtuber
	Mención de formación o cualificaciones relevantes
	Mención de experiencia previa en casos de éxito
Idioma	Inglés o español

Fuente: Elaboración propia.

Dado que esta publicación se realizó con posterioridad al segundo artículo, otra de sus particularidades es la actualización de los valores de consumo e interacción de la muestra, ya que se pudo realizar una nueva recogida de estos valores a lo largo del mes de agosto de 2021, incorporando a su vez el número de *dislikes*, que no se había tenido en cuenta en el artículo precedente por la ausencia de relevancia. En general los cambios no son significativos, más allá de pequeños aumentos en todas las variables, pero que permitieron un estudio más afinado y actualizado.

Así pues, la revisión y codificación se había realizado con anterioridad, para el segundo artículo, y una vez recogidos los nuevos valores actualizados de consumo e interacción se procedió al análisis estadístico. 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 constituía una variable influyente.

Resulta conveniente señalar en este punto el margen de error. Para los dos primeros artículos se estableció la confiabilidad tipo I en el 95% ($\alpha=.05$), mientras en el tercero se fijó en el 99.9% ($\alpha=.001$). Esto se debe a la gran cantidad de contrastes que se realizaron entre variables: en el caso del primer estudio las posibles relaciones entre variables solo se estudiaron de manera exploratoria y con unos pocos casos, mientras que en el segundo estudio eran solo ocho las variables dicotómicas estudiadas.

Sin embargo, para este tercer artículo se incluyeron todas las variables obteniendo un análisis más amplio que en el primer trabajo. De hecho, otro de los argumentos para realizar dos estudios con el mismo trabajo de campo era no solo incluir una metodología cualitativa, sino también poder llevar a cabo estas pruebas en todas las variables.

Se tomó esta decisión para evitar valores significativos que todavía pudieran ser fruto del azar, sobre todo en vista de la escasa variabilidad de casos en algunas variables, de manera que los valores significativos lo fueran de verdad, permitiendo realizar interpretaciones consistentes.

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 Klastrup, 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>

4.3. INCARDINACIÓN DE LOS ARTÍCULOS Y EVALUACIÓN METODOLÓGICA FINAL

Hecha la descripción de la metodología y técnicas empleadas en los tres trabajos que componen esta tesis, cabe destacar una serie de cuestiones previas.

La primera de ellas, como se ha venido apuntando, que los artículos 2 y 3 son complementarios y parten de un mismo trabajo de campo y objeto de estudio. Esto se deriva de la imposibilidad de incluir todas las variables de análisis en una misma publicación, dada su extensión y la riqueza de los datos recogidos. Aunque se ha venido apuntando en los puntos anteriores, conviene diferenciar con claridad ambos trabajos.

En primer lugar, la diferencia principal es el enfoque: mientras el segundo artículo se centra en evaluar la calidad y la credibilidad transmitida en estos vídeos, así como los efectos de estas sobre la interacción de los vídeos, el tercer artículo profundiza en la posible influencia de factores diversos en la interacción que despiertan los vídeos, así como la relación existente entre dichos factores.

Con esto, el artículo 2 resulta más concreto, con un objeto de estudio más limitado, pero adquiriendo un conocimiento más profundo a través de la triangulación de metodologías cualitativas y cuantitativas. Asimismo, sirvió como prueba de pilotaje para confirmar la adaptabilidad del instrumento diseñado y validado para analizar vídeos sobre aplicación de bótox en aquellos que versan sobre dietas milagro, publicado en el primer artículo. Por su parte, el tercer artículo es más amplio y tiene un mayor cariz explicativo, prestando atención a un mayor número de variables desde una perspectiva eminentemente cuantitativa.

Ambos estudios son, en cualquier caso, complementarios y constituyen, de manera combinada, uno de los trabajos de mayor amplitud y profundidad sobre vídeos de YouTube sobre dietas milagro.

Por otro lado, merece mención el hecho de haber capitalizado el empleo un mismo instrumento, lo que permite la comparación entre los distintos estudios a pesar de tratar objetos de análisis diferentes pero equivalentes –aplicación de bótox y dietas milagro–, en tanto que se basan en vídeos realizados por no prescriptores no-profesionales sanitarios, en la búsqueda de patrones de belleza y en su planteamiento de riesgos para la salud.

En este sentido, el instrumento ha demostrado su capacidad para ser utilizado con vídeos sobre contenidos que puedan guardar semejanzas con los anteriores –por ejemplo, rutinas deportivas–. También se podrán replicar estos estudios en otras redes sociales que incorporen vídeo o con muestras más extensas. Así pues, conviene resaltar el mérito del diseño, desarrollo y validación de una herramienta tan extensa y versátil como esta, creada *ad-hoc* para esta tesis doctoral.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los contenidos transmedia comenzaron siendo propios de la industria audiovisual y de las licencias de entretenimiento de Hollywood. Sin embargo, en la actualidad las marcas y sus productos incursionan cada vez con mayor auge en diferentes plataformas, como es el caso de las redes sociales, haciendo del *transmedia storytelling* una estrategia clave para alcanzar los objetivos de comunicación y de negocio.

En este orden de ideas, las marcas buscan cada vez más un encuentro con sus clientes prospectivos y usuarios en línea y para ello, cuentan con estrategias como la prescripción de productos y servicios por parte de los *influencers*. Estos creadores de contenido ya han lanzado dentro de las diferentes plataformas, una serie de *Live Shopping* que, junto a las marcas, incorporarán productos y recomendaciones para aumentar el interés de los usuarios, y añadir valor, incentivando al usuario a consumir este tipo de contenido.

Por esta razón, los *YouTubers* tienen la facilidad de generar incentivos de compra en sus contenidos audiovisuales. De acuerdo con Duffy (2017), estas figuras intentan mostrar contenidos de forma espontánea y natural, cuando en realidad, están incitados a mostrar marcas monetizables, lo que cada vez, representa una mayor complejidad en el proceso discriminatorio de vídeos con y sin publicidad, haciendo más difícil para los usuarios identificar y discernir los mensajes fiables de los no auténticos (Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno & Caldeiro-Pedreira, 2018), incluyendo la capacidad de diferenciar la información veraz de las opiniones y de la publicidad (Allgaier, 2019).

En consecuencia, surge la urgente necesidad de estudiar y ampliar los hallazgos referentes al impacto de los contenidos difundidos en redes sociales como YouTube por parte de los *influencers* y conocer a detalle las características en su producción. En especial, aquellos que contenidos relacionados con la salud y belleza, que representan un mercado de alto impacto para los inversores de marcas y productos destinadas a este sector y exponen sustancialmente una serie de alteraciones y riesgos en la ciudadanía.

Es innegable el actual papel que tienen las redes sociales en la información sanitaria, lo que se refleja en la amplia disponibilidad de contenidos apomediados en la YouTube y otras plataformas como Instagram o TikTok. De hecho, para 2019 se calculó en 8.000 millones de dólares las ganancias percibidas por los *YouTubers* a escala mundial, que promovían contenidos relacionados con estos rubros (Castillo-Abdul *et al.*, 2022).

Por tanto, 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 las audiencias 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 mediática y digital que permita explorar y hacer búsqueda de contenidos de forma más consciente y eficiente.

Ahora bien, en concordancia con lo expuesto en los hallazgos de las investigaciones que forman parte de este compendio, 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 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.

En este contexto, la aplicación de la normativa audiovisual a *influencers* e integración del código de conducta del IAB Spain sobre el uso de *influencers* en la publicidad, que fijará sus criterios finales en 2023, posiblemente regulará las producciones y los límites de estos creadores de contenido. Sin embargo, no será suficiente, pues es necesario el monitoreo y la supervisión constante de los contenidos que se difunden. Ya YouTube previamente había establecido un marco regulatorio y aun así, la red cuenta con material audiovisual que representa peligros para la salud pública.

Asimismo, tal y como se detalla en las publicaciones que componen esta tesis doctoral, la mayoría de los vídeos expuestos en YouTube referentes al sector antes mencionado suponen un riesgo de salud pública por la ausencia de especialistas en el área. Esta conclusión está alineada con lo explicado por Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2021), quienes insisten en el riesgo de formación a largo plazo y de la divulgación de contenidos de salud difundidos indiscriminadamente en redes sociales.

Por tanto, el compendio de artículos de esta tesis doctoral viene a llenar un vacío existente en la literatura académica, centrándose en la posible influencia de factores psicosociales y videográficos que despiertan los vídeos de YouTube sobre la aplicación y auto aplicación de bótox y de dietas milagro por prescriptores no profesionales en español e inglés, con el fin de comprender qué elementos narrativos pueden influir en el alcance e interacciones de estas producciones en la plataforma.

La novedad y originalidad de estas publicaciones se basa en tres pilares: (1) crean y validan en constructo y contenido un modelo de análisis cuanti-cualitativo de contenidos relacionados con la salud; (2) explican las estrategias narrativas utilizadas por *youtubers* no profesionales de la salud que buscan generar emociones en las audiencias con el uso de apelaciones enunciativas, permitiendo analizar la posible influencia de factores psicosociales y videográficos y; (3) se explican los diferentes recursos utilizados por estos creadores de contenidos para generar credibilidad.

En consecuencia, esto tiene importantes implicaciones con respecto a las configuraciones mediáticas de influencia que impregnan los ámbitos médicos especializados, lo que puede ser útil para los profesionales de la salud y usuarios de YouTube.

Cabe destacar que los resultados de trabajos precedentes indican que las características específicas del mensaje no tienen un efecto sustancial en su evaluación e interacción (O’Keefe & 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, esta investigación pretende detectar esos posibles elementos que puedan ser explorados con mayor profundidad en el futuro, como por ejemplo qué características de los vídeos 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.

Es menester destacar también que aunque dominan los sentimientos positivos en los vídeos analizados, 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, una particularidad muy propia de los adolescentes, siendo estos, la Generación Z, los que más consumen este tipo de contenidos en internet por su necesidad de exponer ante el mundo una estética idealizada justamente por celebridades y los filtros de las redes sociales.

Los vídeos están específicamente centrados en desmontar productos milagrosos, en mencionar la importancia de hacer ejercicio, seguir una dieta equilibrada y rutinas de belleza, 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 tanto alimentarios, como de la forma en que perciben el paso de los años en sus rostros, lo que genera arrugas o líneas de expresión. Algo que parece obedecer a un afán por obtener visualizaciones y, con ello, conseguir réditos económicos a través de la monetización que ofrece esta plataforma. En consecuencia, 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 y estado prologado de juventud en las personas.

Por su parte, las variables sobre calidad y credibilidad se relacionan con las interacciones que genera un vídeo, siendo que los que muestran una mayor calidad y credibilidad tienen un mayor índice de interacción y *engagement*, mientras que aquellos con presencia de elementos negativos muestran unos niveles de interacción menores.

En relación al idioma de los vídeos, estos no parecen ser un factor determinante en el número de reproducciones o interacciones, pero sí se aprecian indicios de que los vídeos en español contienen una mayor presencia de elementos de calidad y credibilidad, y en consecuencia una mayor interacción. Este resultado se trata de una observación en cierta medida sorprendente, pues el número de vídeos publicados en inglés es muy superior a los publicados en cualquier otro idioma.

Finalmente, existe un gran interés en la comunidad científica internacional por estudiar la apomediación y contenidos relacionados con la salud por parte de personal no sanitario y, en consecuencia, surgen muchos documentos en bases de datos (WoS, Scopus y PubMed) con los criterios de búsqueda mencionados. Sin embargo, es necesario para futuras líneas de investigación centrarse en la perspectiva del usuario hacia este tipo de contenidos y cómo perciben los espectadores las distintas interacciones y estrategias de credibilidad.

Asimismo, se debe tener en cuenta la limitación que supuso el limitado tamaño de la muestra, que impidió 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 que abre nuevas líneas de investigación, se entiende que el tamaño de la muestra es suficiente.

Por último, la alfabetización en salud es fundamental para prevenir la desinformación y la automedicación, dos riesgos importantes que pueden afectar negativamente la salud de las personas. Como ya se ha explicado transversalmente en esta tesis por compendio, la desinformación es un problema cada vez más común en la era digital, donde la información puede ser compartida instantáneamente y sin verificación. La desinformación sobre temas de salud puede ser peligrosa, ya que puede llevar a la toma de decisiones equivocadas sobre la atención médica y el tratamiento.

Así, la alfabetización en salud implica la capacidad de comprender la información médica, evaluar su calidad y aplicarla a la toma de decisiones sobre la salud. Esto incluye la habilidad de identificar fuentes de información confiables, comprender los conceptos médicos y evaluar la evidencia científica. Las personas alfabetizadas en salud son más capaces de distinguir entre información basada en evidencia y opiniones personales o anecdóticas, lo que les permite tomar decisiones informadas y evitar la desinformación.

REFERENCIAS

- Allgair, J. (2019). Science and Medicine on YouTube. In Hunsinger, J., Allen, M.M., & Klasttrup, L. (Eds) *Second International Handbook of Internet Research*, pp. 7-27. Springer.
- Babar, Z.U., Siraj, A.M., y Curley, L. (2018). A review of DTCA techniques: Appraising their success and potential impact on medication users. *Research in Social & Administrative Pharmacy*, 14(3), 218-227. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.04.005>
- Barker, C. (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Paidós.
- 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>
- Barlovento Comunicación (2021). El roscó del consume audiovisual. Noviembre 2021. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/el-roscó-del-consumo-audiovisual-noviembre-2021/>
- Carneiro, B., y Dizon, D.S. (2019). Prostate Cancer Social Media: In YouTube We Trust? *European Urology*, 75(4), 568-569. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2019.01.004>
- Castillo-Abdul, B., Blanco-Herrero, D., & Muela-Molina, C. (2022). YouTubers y dietas milagros: la difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 475-494. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1743>
- 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>
- Chen, L., Wang, X., & Peng, T. Q. (2018). Nature and diffusion of gynecologic cancer-related misinformation on social media: Analysis of tweets. *Journal of Medical Internet Research*, 20(10), e11515. <https://doi.org/10.2196/11515>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social* (2.a ed.). McGraw-Hill Education.
- Dubovi, I., & Tabak, I. (2021). Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube. *Public Understanding of Science*, 30(6), 759-776. <https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Duffy B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

- European Commission (2015). *European citizens' digital health literacy*. Bruselas: Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. Recuperado de <https://bit.ly/2NOi6VZ> (14/11/2019).
- Eysenbach, G., & Jadad, A.R. (2001). Evidence-based Patient Choice and Consumer health informatics in the Internet age. *Journal of Medical Internet Research*, 3(2): e19. <https://doi.org/10.2196/jmir.3.2.e19>
- Eysenbach, G. (2007). From Intermediation to Disintermediation and Apomediation: New Models for Consumers to Access and Assess the Credibility of Health Information in the Age of Web2.0. *Studies in Health Technology and Informatics*, 129(1), 162-166.
- Eysenbach G. (2008). Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth. In: Metzger M.J., y Flanagin A.J. (Eds.), *Digital Media, Youth, and Credibility*. Cambridge: MIT Press; 2008.
- Fedele, M., & García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada. *Vivat Academia*, 111, 47-64. <https://doi.org/10.15178/va.2010.111.47-64>
- García Jiménez, A., Catalina-García, B., & Tur-Viñes, V. (2021). Diferencias de edad y género en el uso y consumo de medios sociales entre los adolescentes. *adComunica*, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.22.12>
- 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. *Revista Latina De Comunicación Social*, (78), 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Hernández-García, I., Giménez-Júlvez, T. (2020). Characteristics of YouTube Videos in Spanish on How to Prevent COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 4671. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>
- Iftikhar, R., Abaalkhail, B. (2017). Health-seeking influence reflected by online health-related messages received on social media: cross-sectional survey. *Journal of Medical Internet Research*, 19(11), e382. <https://doi.org/10.2196/jmir.5989>
- 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>
- Katz, E., Blumler, J.G., y Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-23. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Keelan, J., Pavri-Garcia, V., Tomlinson, G., y Wilson, K. (2007). YouTube as a source of information on immunization: a content analysis. *Journal of the*

- American Medical Association*, 298(21), 2482-2484.
<https://doi.org/10.1001/jama.298.21.2482>
- Lewis, R., Marwick, A.E., & Clyde Partin, W. (2021). "We Dissect Stupidity and Respond to It": Response Videos and Networked Harassment on YouTube. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 735-756.
<https://doi.org/10.1177%2F0002764221989781>
- Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., et al. (2019). Dissemination of Misinformative and Biased Information about Prostate Cancer on YouTube. *European Urology*, 75(4), 564-567.
<https://doi.org/10.1016/j.eururo.2018.10.056>
- Mackey, T.K., Liang, B.A., y Strathdee, S.A. (2013). Digital social media, youth, and nonmedical use of prescription drugs: the need for reform. *Journal of Medical Internet Research*, 15(7), e143.
<https://doi.org/10.2196/jmir.2464>
- Mañas-Viniegra L., Núñez-Gómez P., Tur-Viñes V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Marwick, A. (2016). You may know me from YouTube: Micro-celebrity in social media. In Marshall, P.D., & Redmond, S. (Eds) *A Companion to Celebrity*, pp. 333-350. Wiley Blackwell.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12, 663-682.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120708>
- Nathan, W., Brooks, J.J., Saucier, C.J., & Suresh, S. (2020): Evaluating the Impact of Attempts to Correct Health Misinformation on Social Media: A Meta-Analysis. *Health Communication*, 36(13).
<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1794553>
- 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>
- Orduña-Malea, Enrique;Font-Julián, Cristina I.;Ontalba-Ruipérez, José-Antonio (2020). "Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube". *El profesional de la información*, 29(4), e290401. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Palomares-Sánchez, P.; Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2022). El consumo de alcohol, tabaco y drogas en los jóvenes: un estudio sobre las teen series españolas recientes (2015-2021). *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 8(231-250). <https://doi.org/10.7203/rd.v1i8.227>

- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes?. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107-123. <https://doi.org/10.14201/fjc201817107123>
- 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>
- Rainie, L., y Duggan, M. (2016). Privacy and Information Sharing. Washington: Pew Research Center. Recuperado de: <https://pewrsr.ch/32MMFzx> (14/11/2019)
- 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>
- Romero-Rodríguez, L.M., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, M.A. (2019). Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela. *Culture and Education*, 31(2), 326-368. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564>
- Romero-Rodríguez, L.M., De-Casas-Moreno, P., & Caldeiro-Pedreira, M.C. (2018). Desinformación e infoxicación en las cuartas pantallas [Misinformation and Infoxication on the fourth screens]. In Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L.M. (eds) *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*, pp. 73-92. Comunicación Social Ediciones.
- Sajadi, K.P., y Goldman, H.B. (2011). Social networks lack useful content for incontinence. *Urology*, 78(4), 764-767. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2011.04.074>
- Smailhodzic, E., Hooijsma, W., Boonstra, A., & Langley, D. J. (2016). Social media use in healthcare: A systematic review of effects on patients and on their relationship with healthcare professionals. *BMC Health Services Research*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12913-016-1691-0>
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Retrieved March 8, 2022 from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stephen, K., y Cumming G.P. (2012). Searching for pelvic floor muscle exercises on YouTube: what individuals may find and where this might fit with health service programmes to promote continence. *Menopause International*, 18(3), 110-115. <https://doi.org/10.1258/mi.2012.012007>
- 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>
- Tur-Viñes, V. & Castelló-Martínez, A. (2021). Marcas de alimentación, YouTube y Menores. Prácticas comunicativas en el marco autorregulatorio del código PAOS. *Communication & Society*, 34(2), 87-105.
- Tyrawski J., y DeAndrea, D. (2015). Pharmaceutical companies and their drugs on social media: a content analysis of drug information on popular social media sites. *Journal of Medical Internet Research*, 17(6), e130. <https://doi.org/10.2196/jmir.4357>
- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.5817/CP2019-2-2>
- YouTube (2021). About YouTube. Retrieved January 16, 2022 from <https://about.youtube/>

Anexos

Anexo 1

Tabla 1. Libro de codificación y análisis de contenido de vídeos sobre Botox

Datos generales				<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del canal • Seguidores del canal • Título del vídeo • Duración • Fecha • Likes • Dislikes • Visualizaciones • Comentarios (#)
Variable	Theory	Dimension	Category	Indicadores
Establecimiento de la relación con los seguidores	Scolari & Fraticelli (2018)	Contact Enunciation	Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Personas en general • Profesionales
			Relación con la cámara	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia en cámara pero se escucha su voz • Presencia en cámara y voz pero sin dirigirse a la cámara • Mirada y habla directamente hacia la cámara
			Relación con el público de manera individual (individuation)	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de la segunda persona (tú, ustedes, vosotros) y sus conjugaciones • Petición directa de comentarios y/u opiniones • Uso del nombre de un seguidor • Respuesta al comentario de un seguidor específico • Uso de muletillas de suscripción • Invitación a ver otros vídeos del canal • Invitación a visitar cuentas propias en otras plataformas
		Emotive enunciation	Expresión emocional (EE)	<ul style="list-style-type: none"> • Expresión de emociones verbal (V) o no verbal (NV) • Alegría • Tristeza • Ira • Vergüenza • Frustración • Sorpresa • Miedo • Asco • Envidia
			Apelación emocional (AE)	<ul style="list-style-type: none"> • Apelación emocional hacia el seguidor/usuario • Alegría • Tristeza • Ira • Vergüenza • Frustración • Sorpresa • Miedo • Asco • Envidia
		Genre	Tutorial	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de un proceso de inicio a fin • Información sobre los productos necesarios para llevar a cabo el procedimiento
			Vídeo Promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de una marca • Mención de un centro o profesional específico

				<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de mensajes promocionales para vender un producto
			Informativo	<ul style="list-style-type: none"> • Mención de información sin apelar al usuario a tomar ninguna acción
			Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de una persona externa al canal en formato entrevista
			Vlog	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo del contenido en primera persona
Credibilidad y fiabilidad	Wonk <i>et al.</i> (2017)	Estrategias para establecer la credibilidad y fiabilidad del contenido	Expert guest	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión en el vídeo a un(a) experto(a) en el tema
			Personal Expertise	<ul style="list-style-type: none"> • Mención de poseer formación o titulaciones relacionadas • Mención de haber tenido experiencia con casos de éxito • Mención de tener publicaciones en el tema
			Personal Experience	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de que la información está basada en la experiencia personal del youtuber
			Información objetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de información equilibrada • Presentación de información sesgada
			Fuentes adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de fuentes adicionales (fiables) • Inclusión de fuentes adicionales (no fiables o imposible saber)
			Áreas de incertidumbre	<ul style="list-style-type: none"> • Mención de aspectos en que información disponible es incierta
			Información sobre Botox	Wonk <i>et al.</i> (2017)
Negativa	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de aspectos negativos del producto 			
Mixta	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de aspectos positivos y negativos del producto 			
Información sobre el producto	Mecanismo de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de cómo funciona el producto 		
	Procedimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de cómo se aplica el producto (dirigido a profesionales) • Descripción de cómo se aplica el producto (dirigido a la auto-aplicación) • Uso de “mapas” de aplicación 		
	Beneficios y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de lo que se puede esperar 		
	Riesgos y contraindicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de efectos secundarios • Descripción de contraindicaciones • Descripción de posibles riesgos 		
	Auto-cuidado relacionado al producto	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucciones a seguir • Cosas que se pueden hacer • Cosas que no se pueden hacer 		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Publicaciones consideradas «de impacto»

(Debe rellenar un documento de anexo I por cada publicación de impacto)

Nombre del doctorando: Bárbara Castillo Abdul Hadi
Línea de investigación: Comunicación
Título del artículo: "‘How to Botox’ on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content"
Nombre de la revista: International Journal of Environmental Research and Public Health
Señale el lugar donde se encuentra indexado el artículo, libro o capítulo de libro. En el caso de estar indexado en JCR, SJR, A&HCI o SPI, indique, además, el cuartil (Q) de la publicación: <input type="checkbox"/> Journal Citation Reports (JCR) Cuartil: <input type="checkbox"/> Scopus-Scimago Journal Rank (SJR) Cuartil: <input type="checkbox"/> Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) Cuartil: <input type="checkbox"/> Libro o capítulo de libro recogidos en el Scholarly Publishers Indicators (SPI) Cuartil: <input type="checkbox"/> Latindex <input type="checkbox"/> Criterios del la CNEAI JOURNAL CITATION REPORTS (2019): Social Sciences Citation Index (SSCI) IF 2.849, Q1 en Public, Environmental & Occupational Health (pos. 32/171). Science Citation Index (SCIE) IF 2.849, Q2 en Environmental Sciences (pos. 112/251), Q2 en Public, Environmental and Occupational Health (pos. 67/186). SCOPUS (2020): Citescore 3.4, Q2 en Public Health, Environmental and Occupational Health (pos. 179/526, 66th Percentil), Q2 en Health, Toxicology and Mutagenesis (pos. 71/134, 47th Percentil), Q3 en Pollution (pos. 59/132, 55th Percentil). SJR (2020): 0.747, Q2 en Health, Toxicology and Mutagenesis, Q2 en Pollution, Q2 en Public Health, Environmental and Occupational Health.
Firmas de doctorando y director:  

Anexo 3

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Publicaciones consideradas «de impacto»

(Debe rellenar un documento de anexo I por cada publicación de impacto)

Nombre del doctorando: Bárbara Castillo Abdul Hadi
Línea de investigación: Comunicación
Título del artículo: Youtube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de Youtube sobre dietas milagro
Nombre de la revista o editorial (en caso de libros o capítulos de libro): Anàlisi
Señale el lugar donde se encuentra indexado el artículo, libro o capítulo de libro. En el caso de estar indexado en JCR, SJR, A&HCI o SPI, indique, además, el cuartil (Q) de la publicación: <p>Journal Citation Reports (JCR) Cuartil:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Scopus-Scimago Journal Rank (SJR) Cuartil:</p> <p>Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) Cuartil:</p> <p>Libro o capítulo de libro recogidos en el Scholarly Publishers Indicators (SPI) Cuartil:</p> <p>Latindex</p> <p>Criterios del la CNEAI</p> <p>INDICADORES DE CALIDAD DE LA REVISTA:</p> <p>SCOPUS (2020): CiteScore 0.7, Q2 en Communication (pos. #252/426), percentil 40th, Q2 en Cultural Studies (pos. #308/1037), percentil 70th. SJR (2020): 0.221 (Q2 en Cultural Studies y Q3 en Communication). DOAJ, Emerging Sources Citation Index (WoS), sello calidad FECYT.</p>
Firmas de doctorando y director:  

Anexo 4

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Publicaciones consideradas «de impacto»

(Debe rellenar un documento de anexo I por cada publicación de impacto)

Nombre del doctorando: Bárbara Castillo Abdul Hadi
Línea de investigación: Comunicación
Título del artículo, libro o capítulo de libro: Youtubers y dietas milagro: La difusión de contenidos de salud entre 2020 y 2021
Nombre de la revista o editorial (en caso de libros o capítulos de libro): Revista Latina de Comunicación Social
Señale el lugar donde se encuentra indexado el artículo, libro o capítulo de libro. En el caso de estar indexado en JCR, SJR, A&HCI o SPI, indique, además, el cuartil (Q) de la publicación: <input checked="" type="checkbox"/> Journal Citation Reports (JCR) Cuartil: ____ <input checked="" type="checkbox"/> Scopus-Scimago Journal Rank (SJR) Cuartil: ____ <input type="checkbox"/> Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) Cuartil: ____ <input type="checkbox"/> Libro o capítulo de libro recogidos en el Scholarly Publishers Indicators (SPI) Cuartil: ____ <input checked="" type="checkbox"/> Latindex <input type="checkbox"/> Criterios del la CNEAI INDICADORES DE CALIDAD DE LA REVISTA: SCOPUS (2020): CiteScore 2.3, pos. #105/426 en Communication (Q1), 75th Percentil. SJR (2020): 0.537, Q2 en Communication. Emerging Sources Citation Index (Clarivate Analytics). MIAR ICDS 9.9. Latindex. Dialnet. Redalyc.
Firmas de doctorando y director:  

Anexo 5
Otra contribución científica vinculada a la tesis doctoral

congreso Innovacòm

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona



Bárbara Castillo Abdul y David Blanco Herrero presentaron su comunicación “YouTube: Salud y bienestar en la era del prosumidor. Análisis de vídeos de YouTube sobre dietas milagro” en el **I Congreso Innovacom - Nuevos y viejos desafíos del periodismo** celebrado el 5 y 6 de octubre de 2021.

Y para qué así conste,



Santiago Tejedor
Director científico del I Congreso Innovacom

UAB
Universitat Autònoma de Barcelona
Departament de Periodisme
i de Ciències de la Comunicació

UAB Universitat Autònoma
de Barcelona



Apomediación en YouTube: Análisis de contenido de vídeos sobre aplicación de bótox y «dietas milagro», factores de incidencia en el engagement y riesgos de salud pública

Autor:

Bárbara Castillo Abdul Hadi