



Vídeos cortos de YouTube sobre anorexia: malas prácticas informativas

YouTube short videos about anorexia: Inadequate informative practices

Guadalupe Aguado-Guadalupe, Itziar Bernaola-Serrano

Universidad Carlos III de Madrid, España

KEYWORDS

Short videos
Social media
YouTube
Disinformation
Solutions journalism
Anorexia

ABSTRACT

A large number of people with eating disorders seek content on the Internet, while videos on social media reach the highest consumption in this regard, especially among young people. This study aims to analyze short videos about anorexia on YouTube to observe if there are any inadequate informative practices, examine the use of sources, and see if they offer solutions that help to deal with the eating disorder. A sample of 93 videos under 5 minutes length and with a minimum of 50,000 views was selected. Recommendations for the media on how to address eating disorders were identified from the guidelines of FEAFES, AVALCAB, AFEFAC and the Consell de l'Audiovisual de Catalunya and, based on these, 16 content analysis variables were established. Various inadequate informative practices have been observed, such as the absence of expert sources in 76% of the analyzed videos, not providing solutions in 64%, and the conveyance of a negative view about the disorder in 31% of the cases. The study shows that most of the videos do not comply with the recommendations for the media outlined in mental health association guidelines. The inadequate informative practices detected are most evident in the shorter videos, those under one minute long, which are precisely those most consumed by young people and adolescents.

PALABRAS CLAVE

Vídeos cortos
Redes sociales
YouTube
Desinformación
Periodismo de
soluciones
Anorexia

RESUMEN

Un alto número de personas con trastornos de alimentación buscan contenido en Internet, siendo los vídeos difundidos en las redes sociales los que alcanzan mayor consumo a este respecto, especialmente entre los jóvenes. Este estudio tiene como objetivo analizar los vídeos cortos sobre anorexia difundidos en YouTube para observar si se realizan malas prácticas informativas, apreciar el uso de fuentes y ver si ofrecen soluciones que ayuden a afrontar el trastorno alimentario. Para ello se ha seleccionado una muestra de 93 vídeos de hasta 5 minutos de duración y un mínimo de 50.000 visualizaciones. Se han identificado las recomendaciones a medios de comunicación sobre el tratamiento de trastornos alimentarios de las guías de FEAFES, AVALCAB, AFEFAC y del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. A partir de estas, se han establecido 16 variables de análisis de contenido. Se han detectado malas prácticas informativas como la falta de fuentes expertas en el 76% de los vídeos analizados, la no aportación de soluciones en el 64% y la transmisión de una visión negativa sobre el trastorno en un 31% de los casos. El estudio evidencia que los vídeos analizados no cumplen en su mayoría con las recomendaciones a los medios de comunicación de las guías de asociaciones de salud mental. Las malas prácticas informativas detectadas se hacen más patentes en los vídeos más cortos, de menos de un minuto, que son precisamente los más consumidos por jóvenes y adolescentes.

RECIBIDO: 02/03/2026
ACEPTADO: 24/05/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Aguado-Guadalupe, G., Bernaola-Serrano, I. (2026). Vídeos cortos de YouTube sobre anorexia: malas prácticas informativas. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 54, 373-390. <https://doi.org/10.65598/rps.6069>

1. Introducción

La anorexia, junto con la bulimia y la obesidad, son los principales trastornos de la conducta alimentaria (TCA). Según la Organización Mundial de la Salud, la anorexia y la bulimia nerviosa suelen aparecer durante la adolescencia y la juventud, siendo más frecuentes en las mujeres que en los hombres (OMS, 10 de octubre de 2024).

La Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES, 2008) describe la anorexia nerviosa como “un trastorno de la conducta alimentaria caracterizado por un rechazo a mantener un peso corporal mínimo, un miedo intenso a ganar peso y en una alteración significativa de la percepción de la forma y tamaño del cuerpo”.

Significativo resulta que, como señalaba la Asociación TCA de Aragón (2019), un alto número de personas con trastornos de alimentación buscan contenido en Internet, poniendo en riesgo su salud. En la actualidad, las redes sociales son el recurso más habitual para la búsqueda de información y consejo médico, teniendo un papel protagonista en la difusión de valoraciones individuales sobre la salud y la enfermedad (Álvarez-Mon, *et al.*, 2020). Se trata en muchos casos de contenidos creados por adolescentes y personas adultas jóvenes (Minadeo y Pope, 2022). Este incremento de consumo de contenidos sobre salud a través de redes, sobre todo en la población más joven (Peñafiel-Saiz, *et al.*, 2017), hace necesario contar con herramientas que puedan valorar la información recibida, evitando contenidos peligrosos sobre salud difundidos por *influencers* con intereses comerciales (Jiménez-Marín, *et al.*, 2021).

Precisamente el cambio de prácticas informativas ha llevado a que, si bien los medios de comunicación tradicionales han merecido la atención durante mucho tiempo por la influencia de sus contenidos en los trastornos alimentarios (Wilksch *et al.*, 2020), el interés se desplace a Internet y, en concreto, a las redes sociales. Esta situación ha adquirido relevancia a medida que las redes han ganado cuota de mercado, especialmente entre el público joven, hasta convertirse en un foco que alienta la persistencia de dichos trastornos (Saul *et al.*, 2022).

1.1. Los TCA en las redes sociales

El uso y la adicción a las redes sociales se han llegado a considerar como factores directamente relacionados con los trastornos de la alimentación entre adolescentes (López-Gil, *et al.*, 2023). Así pues, los estudios centrados en anorexia y redes sociales han merecido la atención desde diferentes perspectivas, especialmente en los campos de las ciencias de la salud y la psicología, desde donde se ha abordado el impacto del uso de las redes sociales en la salud mental de jóvenes y adolescentes. Destacable también es el estudio de la relación entre el uso de redes sociales y el desarrollo de anorexia en adolescentes desde un enfoque sistémico y cognitivo conductual, realizado por Lucciarini *et al.* (2021), quienes encontraron una relación significativa entre el desarrollo de dicho trastorno alimentario y el uso de redes sociales.

Han sido relevantes asimismo las investigaciones centradas en las comunidades virtuales Pro-Ana (pro-anorexia) y Pro-Mia (pro-bulimia), grupos que promueven la anorexia y la bulimia como estilos de vida. Sobre este tipo de páginas se han pronunciado autores como Gavi *et al.* (2008), quienes destacaron que las identidades pro-anoréxicas se fortalecían mediante la normalización de pensamientos y comportamientos Pro-Ana de los participantes, y el vínculo grupal creado al compartir una identidad secreta.

Además, la relación entre la anorexia y las redes sociales ha llevado a la reflexión sobre la importancia de prestar atención a la autocritica, autopercepción, autoestima, imagen corporal y alfabetización mediática (Lozano-Muñoz *et al.*, 2024).

Más allá de los aspectos sanitarios mencionados, desde el punto de vista de la comunicación, diversos estudios han analizado y han advertido sobre la proliferación de bulos y ejemplos de desinformación en redes sobre temas de salud, especialmente a partir de la pandemia de Covid-

19 y fundamentalmente vinculados a determinados asuntos como las vacunas, remedios y curas milagrosas, o a la nutrición (Noaín-Sánchez, 2021; Rodríguez Egas y Fernández Muñoz, 2022; Nogueras Vivo *et al.* 2023; Langbecker y Catalán, 2023).

Interés comunicativo han tenido las denominadas “dietas milagro” en YouTube, observándose que la calidad de los contenidos a veces es reducida, con recomendaciones sin base científica (Castillo-Abdul y Blanco Herrero, 2022). Esto ha llevado a alertar sobre la necesidad de tomar conciencia de los riesgos de la desinformación en relación con los consejos de salud, y concretamente con las dietas extremas (Espinoza-Portilla *et al.*, 2020) y la autopercepción corporal (Dávila Piñón, *et al.*, 2024; Rodríguez González, *et al.*, 2025). Esta realidad es preocupante, porque los efectos de la desinformación y los contenidos engañosos en temas de salud pueden ser muy graves y alentar comportamientos de riesgo para las personas, como el autodiagnóstico o el uso de remedios no científicos (Catalán, 2021). Precisamente, esta situación ha llevado a centrar el interés de las investigaciones en cómo combatir la desinformación en YouTube, abordando el papel de las sociedades científico-médicas en la red (Menéndez-Signorini y Frigola Reig, 2025).

Por otro lado, una buena parte de los contenidos sobre salud distribuidos en redes tienen su origen en personas creadoras de contenidos. Estudios recientes se fijan en el amplio abanico de perfiles que están sustituyendo a los medios tradicionales, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Así, identifican perfiles dedicados al comentario y la opinión política, la investigación, los vídeos explicativos sobre distintos temas o los canales especializados en determinados nichos, incluida la salud. Se apunta a los contenidos “basados en pasiones”, sobre “estilo de vida” (*lifestyle*) y de infoentretenimiento como una tendencia que tendrán que abrazar los medios tradicionales si no quieren quedarse fuera de juego (Newman *et al.*, 2025).

Carmichael *et al.* (2019) realizaron una comparativa entre cómo informaban sobre salud mental los medios tradicionales frente a los contenidos generados por usuarios. Los primeros ponían el foco en los aspectos más violentos y negativos, que contribuyen a la estigmatización, frente a los segundos, protagonizados frecuentemente por personas con estos trastornos, que solían ser más positivos y enfocados en la recuperación. Además, los contenidos generados por la audiencia generan comunidad, en tanto que interaccionan miembros con un interés o causa común. Esto es así especialmente en YouTube, donde con la creación de contenidos se persigue la fidelización de la audiencia, la ampliación de comunidad y la generación de expectación sobre futuros contenidos (Tur-Viñes y González-Río, 2019). Esta idea se ve reforzada por estudios como el de Villar del Saz Bedmar y Baile Ayensa (2023), quienes alertan de que las redes sociales han ocupado el espacio de los medios tradicionales, creando estereotipos de belleza, pero añadiéndoles el factor social del que los anteriores carecían.

Si bien la comunicación que se genera en Internet presenta formas diferentes a la de los medios de comunicación tradicionales, no ha de perderse de vista que el uso de las redes para la transferencia de información debe ser confiable (Mamani Escobar *et al.*, 2021). Además, todo este ingente volumen de información que circula por redes debe seguir, como el periodismo tradicional, unos criterios de calidad informativa. A este respecto ha de considerarse que la calidad periodística se vincula estrechamente con los principios clásicos del periodismo: veracidad, objetividad, independencia y responsabilidad social. Según Kovach y Rosenstiel (2014), el periodismo de calidad debe centrarse en la verificación de los hechos y en el compromiso con la verdad, lo cual resulta especialmente relevante en el entorno audiovisual, donde la inmediatez y el impacto visual pueden favorecer la superficialidad o la espectacularización de la información.

En el ámbito del periodismo audiovisual, la calidad se vincula con el lenguaje propio del medio. Como señala Gómez-Mompart (2013), la combinación de imagen, sonido y narrativa exige un tratamiento informativo riguroso que evite la manipulación emocional del público. En este sentido, la selección de planos, el montaje y el uso del sonido no son elementos neutros, sino que influyen en la interpretación de la realidad por parte de la audiencia.

En el ecosistema digital actual, la calidad informativa requiere, según Novoa-Jaso *et al.* (2024), no solo precisión factual, sino también transparencia en la autoría y verificación de fuentes, elementos frecuentemente ausentes en videos virales que priorizan el engagement sobre el rigor. De igual modo, en el informe anual del Reuters Institute for the Study of Journalism, Newman (2026) identifica el consumo "social first" como un fenómeno donde los jóvenes prefieren creadores independientes, lo que exige nuevos indicadores de credibilidad como la trazabilidad del contenido y la edición no manipuladora.

Por otro lado, el concepto de encuadre narrativo o *framing* adquiere una dimensión particular en lo audiovisual, al incorporar recursos específicos que refuerzan los encuadres, como la selección de imágenes, el montaje, la música o el tono de la locución en off. Como señala Nichols (2010), estos elementos no solo transmiten información, sino que también generan significado y emoción, contribuyendo a orientar la interpretación del espectador. Además, la lógica de la inmediatez y la competencia por la atención en el ecosistema digital favorecen encuadres más emocionales y simplificados, lo que puede afectar también a la calidad informativa. En este sentido, el uso de imágenes impactantes o narrativas dramatizadas puede reforzar ciertos encuadres en detrimento de una comprensión más profunda de los acontecimientos.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio específico de esta investigación, resulta especialmente relevante mencionar la representación del sufrimiento. En el periodismo audiovisual este implica no solo la visibilización del dolor ajeno, sino también la construcción de significados sociales en torno a las víctimas, lo que puede derivar en procesos de empatía o, por el contrario, de estigmatización (Chouliaraki, 2006). En el ámbito audiovisual, esto adquiere una intensidad particular debido al poder de las imágenes, que pueden generar una respuesta emocional inmediata.

En relación con la construcción narrativa, el periodismo audiovisual recurre a determinados encuadres que condicionan la percepción de las víctimas. Según Chouliaraki (2006), los relatos mediáticos pueden oscilar entre la humanización, que promueve la identificación con el otro, y la deshumanización, que distancia al espectador y reduce a los sujetos representados a meros objetos de compasión o amenaza. Esta dicotomía resulta clave para entender los procesos de estigmatización, reforzando estereotipos y prejuicios sociales, conceptos a los que hacen referencia las guías utilizadas en esta investigación. En el contexto del periodismo audiovisual, esta dinámica puede manifestarse a través de la selección de fuentes, el uso de imágenes estereotipadas o la asociación recurrente entre determinados grupos y problemáticas.

Diversos enfoques contemporáneos abogan por un tratamiento más ético y responsable del sufrimiento en los medios. Ward (2010) plantea la necesidad de un periodismo humanitario que respete la dignidad de las personas representadas, evitando su instrumentalización. En el caso del periodismo audiovisual, esto implica una reflexión crítica sobre el uso de imágenes, la contextualización de los hechos y la inclusión de voces diversas que permitan una representación más compleja y equilibrada.

Otro enfoque que puede llevar a mejorar las prácticas periodísticas en este campo es el llamado periodismo de soluciones. Autores como Benaissa (2024) lo consideran una opción óptima para recuperar la creciente desconfianza hacia los medios y mejorar la conexión con la audiencia. Esta corriente periodística, que ya aparece en la literatura académica a finales de los años 90 y ha sido desarrollada fundamentalmente en la primera década de los 2000, está muy relacionada con otro concepto, el del periodismo constructivo (Bro, 2019), que se aleja del periodismo enfocado en los problemas y se centra, por el contrario, en aportar soluciones (Grijalva, 2018). Esta perspectiva más equilibrada entre el problema detectado y su posible solución aporta una visión más positiva o constructiva, que puede contribuir a recuperar el interés y la confianza de los ciudadanos en el periodismo (Serrano-Puche, 2020), así como ser de gran ayuda en la cobertura de temas relacionados con ciencia y salud, y específicamente en los referentes a salud mental (Thier, 2024).

1.2. La importancia del formato video en redes sociales

El presente estudio se centra en el formato video en tanto que, según el Reuters Institute (2024), los vídeos difundidos en las redes sociales alcanzan cada vez mayor consumo y están desplazando como fuente de información a los medios tradicionales, especialmente entre los jóvenes. A ello ha contribuido el que las plataformas han revolucionado la forma de creación de contenidos y el consumo de video con algoritmos avanzados para personalizar el contenido, mejorar la experiencia del usuario y mantener el enganche (Giménez, 2023).

Los jóvenes son los usuarios que mejor valoran los contenidos audiovisuales online debido a motivos como la instantaneidad espaciotemporal, la variedad de temas o a la identificación con los creadores de los vídeos (Navarro y Vázquez, 2020).

Además, predomina el vídeo de corta duración con fuerte componente emocional (Kalogeropoulos *et al.*, 2016), siendo el infoentretenimiento el contenido más popular (García Avilés, 2015; Violot *et al.*, 2024). Se ha demostrado que este tipo de videos son más utilizados por los creadores de contenido, tienen más visualizaciones y reciben más “likes”, despuntando como tendencia (Wirz y Zai, 2025). Todo ello sin perder de vista observaciones sobre los hábitos de consumo como la realizada por Benaissa (2024), que indica que las audiencias globales siguen prefiriendo consumir noticias narradas desde enfoques negativos.

El uso del formato de video corto para distribuir contenidos sobre salud mental se ha estudiado fundamentalmente desde la perspectiva de los efectos sanitarios y psicológicos (Nguyen *et al.*, 2025; Jiang *et al.*, 2025), y no tanto desde el punto de vista de la comunicación. Si bien existen algunas investigaciones, como la de Pérez Ordóñez y Castro Martínez (2023), quienes analizaron videos de este tipo en Instagram y detectaron que utilizan recursos visuales, un lenguaje cercano y accesible para el público generalista y la interacción con los usuarios.

1.3. Objetivos

La presente investigación tiene como novedad que se centra en un análisis de contenidos relacionados con los trastornos de la conducta alimentaria, en concreto la anorexia, desde un enfoque puramente comunicativo. Complementa los estudios que hasta el momento se han realizado sobre anorexia y que han estado enfocados en las repercusiones desde el punto de vista de la salud y la psicología. Este análisis desde la perspectiva de la comunicación está en línea y refuerza estudios previos centrados en la comunicación sobre salud, “dietas milagro” y desinformación en redes sociales, entre ellas YouTube. El objetivo principal es observar qué tipo de prácticas informativas se realizan en el uso de video de corta duración en redes sociales, particularmente en YouTube, para la difusión de contenidos referidos a anorexia.

El estudio parte de la formulación de las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Los videos analizados cumplen con las recomendaciones dirigidas a medios de comunicación de las guías elaboradas por las asociaciones de salud mental?
- P2. ¿Se producen malas prácticas informativas en el tratamiento de los contenidos difundidos?

Los objetivos específicos de la investigación son:

- O1. Identificar los perfiles de canales que difunden los videos.
- O2. Apreciar el uso de fuentes para ver en qué medida se recurre a fuentes primarias y a expertos que aporten rigor científico.
- O3. Observar si los videos ofrecen soluciones que ayuden a afrontar el trastorno alimentario.

O4. Detectar si estigmatizan y ofrecen una visión negativa de la anorexia.

2. Metodología

El protocolo de muestreo se definió y desarrolló en función de varias decisiones a la hora de delimitar la muestra. En primer lugar, se decidió realizar el estudio en YouTube por tratarse de una red transversal. Es la segunda más usada en el mundo, detrás de Facebook (Digital 2025 Global Overview Report), la cuarta más utilizada por adolescentes de 12 a 17 años y la tercera entre los jóvenes de 18 a 24 años (IAB Spain, 2023).

También se consideró la accesibilidad en las diferentes redes a la hora de seleccionar YouTube, donde se pueden realizar búsquedas sobre anorexia fácilmente, sin necesidad de registro y sin que exista un modo restringido. Otras redes sí tienen limitaciones de acceso a contenidos relacionados con trastornos de la alimentación. Instagram puso en marcha en 2021 una barrera en su motor de búsqueda para alertar del impacto de estos trastornos y ofrecer ayuda. En 2024 Meta actualizó su política de contenido para ocultar en todas las redes sociales temas relacionados con trastornos alimentarios. De manera que las cuentas de adolescentes en Facebook e Instagram experimenten ajustes automáticos en sus filtros, restringiendo determinado tipo de publicaciones y guiando a los usuarios hacia recursos de ayuda. En 2024 también TikTok restringió los contenidos relacionados con dietas extremas y con el uso de fármacos para adelgazar.

En atención a estas consideraciones, para seleccionar la muestra de estudio, en marzo de 2025 se procedió a realizar una búsqueda en YouTube utilizando tres filtros: búsqueda por anorexia, duración de hasta 5 minutos y mayor número de visualizaciones.

Se optó por realizar la búsqueda por el término “anorexia” ya que es una sola palabra, uno de los trastornos de alimentación más comunes y su nombre es igual en muchos idiomas, entre otros en inglés y español (idiomas predominantes en la muestra).

El segundo filtro utilizado fue la duración de los videos. Se decidió restringir la muestra a los denominados videos de corta duración, en tanto que como señalan De la Fuente *et al.* (2013) la variable tiempo es fundamental para captar la atención de las personas, por lo que estos autores recomiendan no realizar videos de más de 5 minutos. Criterio que comparten otros autores como Campos Ruiz (2020).

Tras dicho doble filtrado, se seleccionaron los vídeos más vistos, y se recopilaron aquellos que contaban con un mínimo de 50.000 visualizaciones, al considerarse un alcance significativo. En total, se obtuvo una muestra final de 93 vídeos. Todos ellos habían sido publicados entre los años 2007 y 2025.

Para proceder a realizar el análisis de contenido se identificaron previamente las recomendaciones de tratamiento informativo sobre salud mental y trastornos de alimentación, que recogen las siguientes guías dirigidas a medios de comunicación: *Guía de estilo. Salud mental y medios de comunicación*, elaborada por la Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Personas con Enfermedad Mental (FEAFES, 2008); *Guía de buenas prácticas sobre los trastornos de alimentación en los medios de comunicación*, elaborada por la Asociación Valenciana de Familiares de Enfermos con Trastornos Alimentarios: Anorexia y Bulimia (AVALCAB, 2009); *Guía de buenas prácticas para medios de comunicación*, elaborada por la Asociación de Familiares y Enfermos de Bulimia y Anorexia (AFEBAC, 2024) y *Recomendaciones. El tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosa en los medios de comunicación audiovisual*, guía elaborada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en 2015. Las recomendaciones de todas ellas se recogen sintetizadas en la Tabla 1.

Tabla 1.

Recomendaciones a los medios de comunicación para el tratamiento de trastornos alimentarios.

Guía de estilo. Salud mental y medios de comunicación (FEAFES)

Aumentar el conocimiento social, mostrar una visión positiva, contemplar todas las facetas de la persona, facilitar información normalizada, no despertar compasión, dejar hablar a los protagonistas, no difundir prejuicios y falsas creencias, no vincular con crónica de sucesos, no etiquetar, ilustrar con el material gráfico adecuado.

Guía de buenas prácticas sobre los trastornos de la alimentación en los medios de comunicación (AVALCAB)

Rigor, sensibilidad, respeto a la intimidad, veracidad, profesionalidad, consulta a expertos, promover el conocimiento social sobre el problema, hacer visibles a los colectivos enfermos.

Guía de buenas prácticas para medios de comunicación (AFEBAC)

Rigor, sensibilidad, respeto a la intimidad (anonimato, cuidado cuando la fuente es un menor), veracidad, profesionalidad (evitar el morbo), consulta a expertos, promover el conocimiento social sobre el problema (abarcar más allá de los aspectos científicos, evitar titulares alarmistas, no crear estereotipos, utilizar apropiadamente los términos), hacer visibles a los colectivos afectados (aportar la voz de los afectados, enfoques positivos).

Recomendaciones. El tratamiento de la anorexia y la bulimia nerviosa en los medios de comunicación audiovisual (Consell de l'Audiovisual de Catalunya)

Diversificar fuentes informativas y pedir asesoramiento a personas acreditadas profesionalmente, explicar la anorexia en su contexto, que el aspecto físico de las personas que aparecen sea saludable y se corresponda con la realidad, preservar la dignidad de las personas cuidando las palabras y expresiones, evitar el sensacionalismo, no mencionar nombres de medicamentos para pérdida de peso, no mencionar métodos de adelgazamiento, facilitar información y teléfonos de ayuda, respetar la intimidad.

Fuente: Elaboración propia, 2026.

A partir de las recomendaciones recogidas en las citadas guías dirigidas a medios de comunicación, se establecieron 16 variables para realizar el estudio, tal y como se contempla en la Figura 1. En primer lugar, se recogieron datos básicos de los videos como el año de publicación, su duración, el número de visualizaciones o el idioma original. A continuación, se observó el nombre y tipo de canal (los distintos tipos se recogen en la Tabla 2) y si el video había sido generado por la persona protagonista. Las siguientes variables están relacionadas con el análisis de contenido en función de las recomendaciones recogidas en las guías, observando si se incluyen o no fuentes primarias, y/o fuentes expertas, si se aportan posibles soluciones al trastorno de alimentación, si se utilizan imágenes negativas relacionadas con el TCA (aspectos formales que incluyen los planos, la música y la edición) y/o se utilizan términos adecuados para referirse al mismo (vocabulario utilizado). Las siguientes dos variables, la visión positiva o no y la posible estigmatización, están muy relacionadas con las anteriores y permiten observar si se transmite una imagen negativa o que contribuya a estereotipos estigmatizantes de las personas con anorexia. Se observó también si el video incluye advertencia a la audiencia para que decida si quiere continuar viéndolo. Por último, se han analizado la cantidad y el contenido de los comentarios generados en torno al video.

Figura 1.



Variables analizadas.

Las variables 1 a 8 y 14 a 16 no permiten interpretaciones diferentes, por lo que han sido analizadas por una sola codificadora. Sin embargo, la codificación de las variables 9 a 13 sí podrían dar lugar a distintas interpretaciones, al observarse aspectos cualitativos vinculados a la responsabilidad social o ética, en función de las recomendaciones recogidas en las guías utilizadas. Con el fin de reducir un posible sesgo individual y garantizar una mayor fiabilidad y objetividad en esta parte del estudio que podría ser más interpretativa, estas variables han sido analizadas por dos personas codificadoras. La fiabilidad intercodificadores se midió aplicando un porcentaje de acuerdo simple, coincidiendo en >90%. Se consideró por tanto que el margen de discrepancia era muy bajo y las definiciones de las categorías eran consistentes.

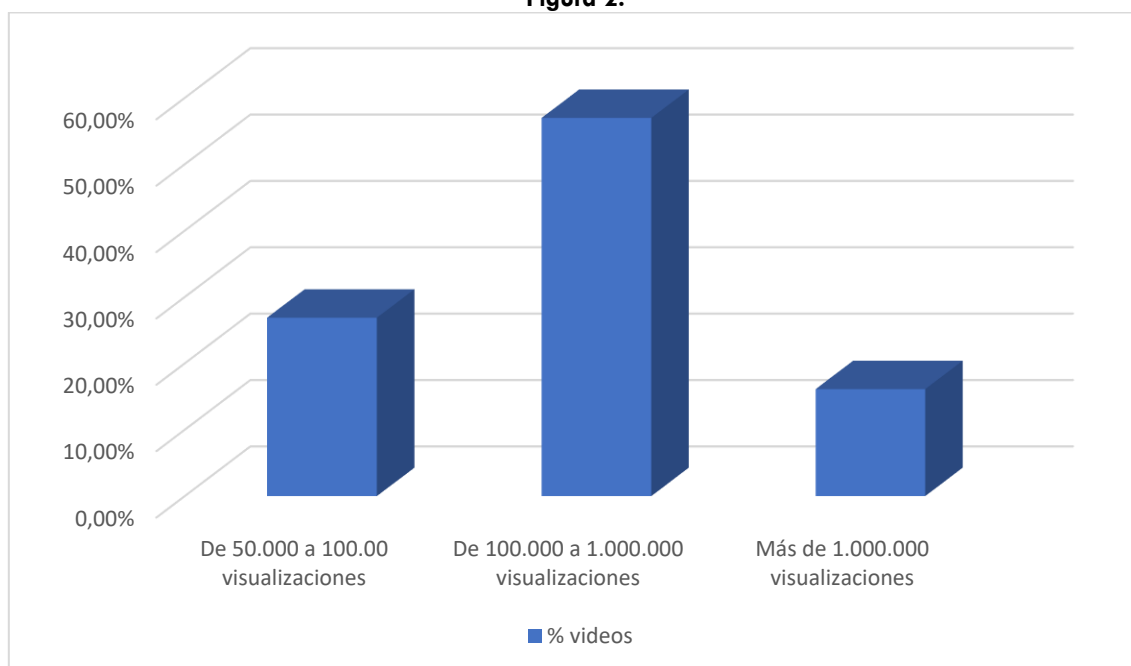
3. Resultados

3.1. Resultados con el motor de búsqueda "anorexia"

La búsqueda realizada arrojó una muestra de 93 videos de hasta 5 minutos y más de 50.000 visualizaciones que aparecieron con el motor de búsqueda "anorexia". La mayoría de los videos incluyen el término "anorexia" en su título, y han sido elaborados en inglés o español, salvo dos en holandés y uno en sueco. Todos ellos fueron subidos a YouTube entre 2007 y 2025. Su impacto oscila entre los 14 millones y las 50.000 visualizaciones.

Como se puede apreciar en la Figura 2, en la muestra se observan tres franjas en función del número de visualizaciones. De los 93 videos analizados, 25 (un 26,8%) tienen entre 50.000 y 100.000 visualizaciones, 53 (un 56,9%) entre 100.000 y 1.000.000, y 15 (un 16,1%) más de 1.000.000 de visualizaciones.

Figura 2.



Porcentaje de videos de la muestra analizada según número de visualizaciones.

Es interesante observar que un 25,8% de la muestra son videos en formato vertical y de apenas unos segundos. Se conocen como YouTube Shorts, una categoría específica creada por la propia plataforma en 2020 para acoger videos verticales con una duración máxima de 3 minutos, al estilo de los de otras redes sociales como Instagram o TikTok, muy populares entre los más jóvenes.

En la práctica, todos estos videos, calificados por YouTube como “shorts”, y detectados en la muestra, duran bastante menos de los 3 minutos que estableció la plataforma. De hecho, su extensión es en todos los casos menor a 1 minuto. Con frecuencia duran apenas unos segundos, tiempo insuficiente para poder contextualizar correctamente una información. Al examinar los videos más cortos, independientemente del formato vertical u horizontal, se detecta que un 64,5% de la muestra duran menos de 3 minutos.

De los videos aparecidos en la muestra, tres han sido retirados por la propia plataforma por “infringir las normas de la comunidad de YouTube, recogidas en <https://www.youtube.com/intl/es/howyoutubeworks/our-policies/>. Todos los videos retirados pertenecían a la citada categoría de videos “shorts” y han sido incluidos en los resultados finales, al haber logrado más de 50.000 visualizaciones antes de ser retirados de la plataforma.

En general, la política de esta plataforma es más permisiva con el acceso a este tipo de contenidos que el resto de las redes sociales. Solamente un 33,3% de los videos analizados incluye una advertencia al principio: “Este video puede ser inadecuado para algunos usuarios”. El usuario debe entonces decidir si hace clic en “Lo entiendo y quiero continuar”.

3.2. Canales de distribución de los videos

Con respecto a los perfiles que subieron los videos a YouTube, como se puede apreciar en la Tabla 2, se detecta una diversidad de tipos.

Un 37,6% de la muestra corresponde a videos subidos por medios tradicionales. Como se observa en la Tabla 2, en primer lugar, se sitúan programas y/o cadenas de televisión tradicionales, nacionales y locales, que tienen su propio canal en YouTube. Son, por tanto, fragmentos de contenidos que se pueden ver también en la televisión lineal, no exclusivos para su consumo en redes. Este es el caso de videos de cadenas como CNN, BBC, Telemundo o Telemadrid, o de

programas como “Good morning, America” de la ABC o “Al rojo vivo con María Celeste” de Telemundo.

Es destacable que la mayoría de estos canales de televisión poseen un perfil informativo (21 canales), frente a otros (8 canales) de entretenimiento, aunque también aborden temas sensibles relacionados con la salud mental desde un enfoque que podría considerarse más cercano al infoentretenimiento. Estos contenidos, con frecuencia, no cumplen con el rigor informativo exigible y caen en el sensacionalismo y la falta de contexto, al buscar atraer más audiencia. Estos tintes alarmistas, más propios de noticias de sucesos, también se observan en algunos videos de canales de TV informativa, y son contrarios a las recomendaciones de las guías.

Asimismo, en la muestra aparecen 6 videos elaborados por medios tradicionales impresos que cuentan con canal propio en la plataforma, como el periódico sueco *Aftonbladet* o el holandés *De Telegraaf*, y por agencias de noticias como Reuters o Europa Press. Son ejemplos de cómo los medios tradicionales intentan acercarse a nuevas audiencias, especialmente jóvenes, con su presencia en redes sociales, y fundamentalmente a través del formato audiovisual.

La mayoría de los videos analizados (el 62,3% de la muestra total) pertenecen a canales específicos de YouTube, algunos con perfiles en otras redes sociales como Instagram o TikTok, pero no ligados a ningún medio tradicional. Aquí cabe diferenciar tres tipos. En primer lugar, canales generalistas de videos explicativos sobre temas diversos, no solo relacionados con la salud sino también con asuntos culturales, deportivos o sociales, como la versión en inglés o en español de *@drawmylife* o *@howcast*. En segundo lugar, canales especializados en medicina o nutrición, con frecuencia vinculados a una determinada clínica o centro médico, o a un experto concreto en estas áreas. En tercer lugar, son relevantes los videos generados y protagonizados por creadores de contenido de todo tipo. Estos canales superan con frecuencia el millón de seguidores, por lo que pueden ser considerados *influencers*, y se observan desde videos de humor que abordan el tema de la anorexia, como en el caso de *@juanchimy*, a videos que tratan el tema desde la ficción. De estos creadores de contenido, 24 (un 25,8% de la muestra total) suben videos de distintos temas, mientras que 13 (un 13,9% del total) solo suben contenidos de salud y/o nutrición.

Entre quienes crean contenido se detecta la presencia de numerosos perfiles (todos ellos de mujeres) que han tenido o tienen anorexia. En estos casos se aprecia que suelen afirmar que se encuentran en proceso “de recuperación”, como *@veronicawrightofficial*, *@OutshiningED* o *@MelanieCeline*. Además, suben a la red material sobre sus propias experiencias, fijándose en síntomas concretos de la enfermedad, en periodos específicos como un ingreso hospitalario o en cómo enfrentarse a la ingesta de determinados alimentos, por ejemplo. Estos contenidos apelan a personas que también sufren este trastorno de la alimentación y que con gran probabilidad se sentirán identificadas.

Tabla 2.
Perfiles de canales que difunden los videos.

Tipo de canal	Nº de canales	% sobre el total
TV informativa	21	22,5%
TV entretenimiento	8	8,6%
Medios tradicionales (no TV)	6	6,4%
Creadores contenido general	24	25,8%
Creadores contenido salud /nutrición	13	13,9%
Medios digitales	9	9,6%
Canales de salud	7	7,5%
Otros	5	5,3%

Fuente: Elaboración propia (2026).

3.3. Análisis del tratamiento informativo. Uso de fuentes

El análisis de contenido realizado muestra el uso recurrente de varias prácticas informativas denunciadas por las guías utilizadas como referencia para el estudio. Dichas acciones se contemplan en la Tabla 3, que muestra el porcentaje de los vídeos analizados en los que se observa alguna de dichas malas prácticas.

Respecto a las fuentes utilizadas, un 51,6% de los vídeos analizados incluye fuentes primarias (entrevistan a personas que padecen o han padecido anorexia, y en ocasiones también a sus familiares), tal como recomiendan las guías. Sin embargo, solo un 23,6% cuenta con fuentes expertas, algo especialmente importante en los contenidos sobre salud con el fin de que tengan un respaldo científico, tal y como indican las guías de buenas prácticas consultadas. Dichas fuentes expertas son psiquiatras, psicólogos, nutricionistas y médicos (sin especificar especialidad).

Resulta preocupante también la cantidad de vídeos que contienen imágenes negativas. Un 25,8% de la muestra incluye material gráfico no adecuado, fundamentalmente imágenes de cuerpos no saludables o que muestran una extrema delgadez.

Asimismo, un 13,9% de los vídeos analizados contribuye a estigmatizar a las personas que sufren este trastorno, en lugar de aportar un enfoque positivo, tal como recomiendan las guías consultadas. En este sentido, lo que se refuerza son estereotipos negativos o de culpabilización, que llegan a simplificar el trastorno en algunos casos. Hay ocasiones en las que se presenta la anorexia como una elección y en otros casos se hace un uso del trastorno como espectáculo.

Es especialmente relevante que solo un 35,4% de los vídeos analizados aporta soluciones, es decir, ofrece apoyo u orientación hacia ayuda profesional. Importante en este sentido es normalizar el hecho de pedir ayuda a través de servicios de salud, de líneas de ayuda o de recursos comunitarios.

Hay que tener en cuenta además que varios de los vídeos de la muestra que ofrecen ayuda no son precisamente de carácter informativo, sino spots para prevenir o alertar sobre estos trastornos.

Tabla 3.
Principales malas prácticas informativas detectadas en los vídeos analizados.

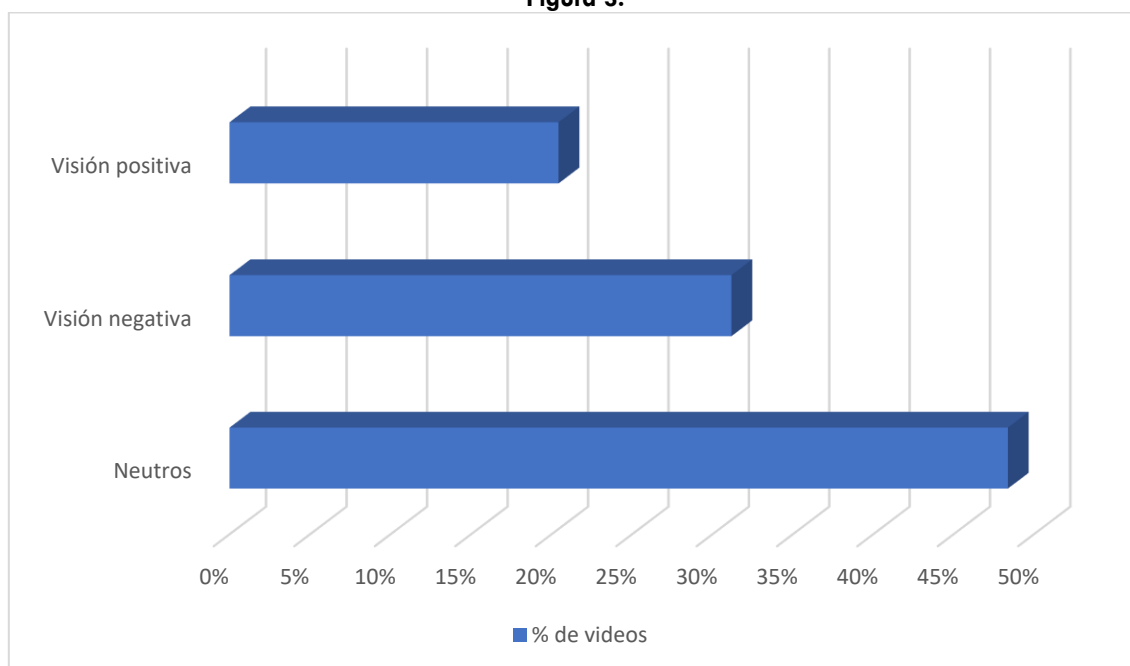
Mala práctica	% de los vídeos
No incluye fuentes expertas	76,3%
No aporta soluciones	64,5%
Visión negativa de la anorexia	31,1%
Incluye imágenes no adecuadas	25,8%
Contribuye al estigma	13,9%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Como se observa en la Figura 3, la mayoría de los vídeos analizados (un 48,3%) son neutros a la hora de abordar la anorexia y ayudar a formarse una opinión por parte de los usuarios. Solo un 20,4% de los vídeos transmiten una visión positiva sobre este trastorno de la alimentación, incluyendo ejemplos personales o información sobre las posibles vías de recuperación o explicando que hay salida. Si bien no se detectan muchos casos de utilización de términos inadecuados, un 31,1% de los vídeos transmiten una imagen negativa de la anorexia, sin mencionar ninguna posible cura o mejora, e incluso hablando de muerte.

El escaso número de vídeos que ofrecen posibles salidas para superar el TCA es preocupante, porque buena parte de la audiencia, como se observa en los comentarios, son personas que padecen este tipo de trastornos. Al no aportar ninguna herramienta para mejorar su estado, se les puede transmitir el mensaje de que se trata de problemas sin solución. Es significativo que solamente en 2 casos se facilitan teléfonos o enlaces de ayuda, tal como recomiendan las guías.

Figura 3.



Visión que transmiten los videos de la muestra analizada sobre la anorexia.

3.4. Publicidad encubierta y sensacionalismo

Por otra parte, el análisis de contenido realizado ha detectado 3 videos de carácter publicitario, creados por una clínica de nutrición y un determinado colectivo de personal médico, y que pueden no ser identificados claramente como tales. En estos casos se combina el contenido informativo sanitario (promueven el conocimiento social sobre el problema, tal como recomiendan las guías) con un contenido puramente de marketing en el apartado de las posibles soluciones, al recomendar un médico o clínica en concreto.

Se han observado también 9 videos sobre personas famosas que padecen anorexia. En algunos casos se especula con que podrían sufrir este trastorno de la alimentación, contribuyendo a generar en redes un debate sensacionalista y frívolo sobre este asunto. Se trata de contenidos que no contribuyen a dar una imagen positiva, ya que con frecuencia se estigmatiza a la persona y, al ser alguien conocido, se genera una polémica morbosa en torno a su imagen y su supuesta enfermedad.

Otras malas prácticas detectadas, en función de las recomendaciones que establecen las guías usadas como referencia, incluyen el despertar compasión hacia las personas afectadas, vincular estos contenidos a información de sucesos, y generar alarmismo (se relaciona la enfermedad con la muerte e incluso con el suicidio), sensacionalismo (uso de música tenebrosa o de terror) y morbo.

3.5. Generación de comunidad

Los videos analizados contribuyen a generar comunidades caracterizadas por una alta interacción con miles de comentarios en algunos casos y que dan lugar al debate sobre el tema, así como al intercambio de experiencias personales. Además, se fomenta el apoyo mutuo a través de la empatía y el consuelo, así como la validación con los “me gusta”, que ayudan al algoritmo a recomendar un contenido similar.

La mayoría de los comentarios son de personas con trastorno de anorexia y de familiares de personas afectadas que comparten situaciones similares y dan lugar a retroalimentación. En algunos casos se identifican con los contenidos mostrados y en otros cuentan sus experiencias e incluso demandan ayuda. El sentido de comunidad se manifiesta con una actividad bidireccional

en la que se detectan intereses compartidos.

Se ha observado que los comentarios que reciben estos videos de YouTube demuestran que atraen a una importante parte de la población necesitada de información fiable sobre este asunto. Sin embargo, se encuentran numerosos contenidos que no cubren esa necesidad, y, por el contrario, se observa que contribuyen al morbo, el sensacionalismo, el alarmismo y el estigma en torno a los trastornos de la conducta alimentaria.

Es reseñable que solo en 2 casos recogidos en la muestra los comentarios han sido desactivados. Cuando esto ocurre puede deberse a una decisión de quien posee la propiedad del video o bien a que la propia plataforma los haya bloqueado, al considerarlos videos “con restricción de edad”.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación han permitido identificar los perfiles de canales que difunden los videos de hasta 5 minutos sobre anorexia en YouTube, conforme se establecía en el objetivo 1. Se ha observado que un 37% de los videos han sido subidos por medios tradicionales, fundamentalmente cadenas de televisión. El resto han sido distribuidos por medios digitales, correspondiendo la mayoría a creadores de contenido general o específicos de salud o nutrición. En el análisis de estos videos cortos subidos a YouTube por personas creadoras de contenido se aprecian características muy similares a las detectadas en investigaciones previas, como la realizada por Pérez Ordóñez y Castro Martínez (2023), sobre videos sobre salud distribuidos en Instagram. Entre otras, la utilización de recursos visuales, el uso de lenguaje cercano y accesible, y el fomento de la interacción con los usuarios.

Con respecto al objetivo número 2 de la investigación, se detecta que sí se utilizan fuentes primarias habitualmente y se da voz a las personas afectadas por este tipo de trastornos, tal como recomiendan las guías consultadas. Sin embargo, una buena parte de los contenidos analizados carecen del rigor científico requerido, al no contar con fuentes expertas en el 76% de los casos. Se trata de contenidos superficiales que no aportan el contexto necesario para contribuir al conocimiento social de este trastorno de la alimentación.

Esta información inadecuada es especialmente reseñable en los videos más cortos, de menos de 1 minuto y en formato vertical, denominados “shorts”. Estos videos que no llegan al minuto no permiten informar adecuadamente en tan poco tiempo. Con frecuencia son generados por *influencers*, con numerosos seguidores, pero pocas veces cuentan con respaldo médico profesional ni aval científico de ningún tipo. Son videos que simplifican en exceso fenómenos complejos, cayendo en muchos casos en la superficialidad, espectacularización y falta de rigor, de la que ya alertaban Kovach y Rosenstiel (2014) para referirse a la televisión o, más recientemente, Novoa-Jaso *et al.*, (2024) sobre las redes sociales.

En cuanto al objetivo 3 de la investigación, se observa que uno de los aspectos más reseñables en relación con las malas prácticas detectadas es la escasa aportación de soluciones para afrontar el trastorno que ofrecen estos contenidos. Apenas una tercera parte de los videos analizados posee un enfoque constructivo, alejándose de los problemas y centrándose en las soluciones, como recomienda Grijalva (2018). Es más, en algunos videos se detectan contenidos de carácter publicitario en el apartado de las posibles soluciones, al tratarse de canales de YouTube vinculados a una clínica o un centro sanitario concreto.

En relación con el objetivo 4, se ha detectado que, si bien un 48% de estos videos son neutros en cuanto a la imagen que transmiten de la anorexia, solo un 20% ofrece una visión positiva, frente al 31%, que muestran una imagen negativa del trastorno, sin mencionar ninguna posible cura, solución o mejora. Esto está en línea con lo que Benaissa (2024) denominaba prácticas informativas centradas en un enfoque negativo como estrategia para atraer audiencias, y en contra de lo propuesto por las guías de las asociaciones de salud mental.

Además, es frecuente que los videos incluyan imágenes no saludables, fundamentalmente de delgadez extrema. Se ha detectado que algunos de estos perfiles son de personas jóvenes que padecen o han padecido anorexia, y suben contenido sobre sus propias experiencias a la hora de afrontar o recuperarse del TCA.

En atención a todas estas observaciones, se concluye que los videos cortos sobre anorexia subidos a YouTube no cumplen en su mayoría con las recomendaciones a los medios de comunicación de las guías de asociaciones de salud mental. Las malas prácticas informativas detectadas, especialmente la falta de aportación de soluciones, la escasez de fuentes expertas y de rigor científico, se hacen más patentes en los videos más cortos, de menos de un minuto, que son precisamente los más consumidos por jóvenes y adolescentes, y un formato con tendencia creciente en todas las redes sociales.

Es conveniente señalar las limitaciones del presente trabajo, relacionadas en su mayor parte con la plataforma de YouTube. Por un lado, la muestra la selecciona la propia plataforma a partir de los filtros introducidos por el equipo investigador. Debido a la ingente cantidad de videos disponibles, esta muestra varía en función del momento concreto en que se realice la búsqueda. Por otro lado, hay que tener en cuenta el sesgo del algoritmo, que prioriza el contenido que maximiza el tiempo de visualización y la interacción, y puede no representar uniformemente todo el corpus disponible, priorizando videos populares o entretenidos, que suelen ser los más vistos, por lo que en este caso eran relevantes para el objeto de estudio.

Pese a esas limitaciones, la investigación permite detectar una doble necesidad. En primer lugar, un mayor control de este tipo de contenidos distribuidos en redes y accesibles para los más jóvenes. En segundo, la de generar contenidos de calidad y ejemplos de buenas prácticas informativas sobre temas de salud mental, y, en concreto, sobre trastornos de la alimentación como la anorexia. En este sentido, se considera que el periodismo de soluciones o constructivo puede ser un recurso eficaz. Futuras investigaciones académicas podrían centrarse en ejemplos de buenas prácticas de contenidos sobre TCA en videos cortos con amplia difusión en redes sociales.

5. Agradecimientos

Esta investigación está financiada por el Proyecto I+D+i titulado “Pseudociencia, teorías conspirativas, fake news y alfabetismo mediático en la comunicación en salud (COMSALUD)”, Ref. PID2022-142755OB-I00, periodo 2023-2027, Agencia Estatal de Investigación.

Referencias

- Alvarez-Mon, M.A., Rodríguez-Quiroga, A., De-Anta, L. y Quintero, J. (2020). Aplicaciones médicas de las redes sociales. Aspectos específicos de la pandemia de la Covid-19. *Medicine-Programa de Formación Médica Continuada Acreditada*, 13(23), 1305-1310. <https://doi.org/10.1016/j.med.2020.12.012>
- Benaissa Pedriza, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda setting y favorecer el engagement de la audiencia. (2024). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112103. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>
- Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles. *Journalism*, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>
- Campos Ruiz, G.A. (2020). Video corto como recurso didáctico en el proceso de enseñanza-aprendizaje aplicando las TIC. [Tesina Maestría en Educación y Desarrollo Profesional Docente], Universidad Autónoma de Zacatecas. <http://ricaxcan.uaz.edu.mx/jspui/handle/20.500.11845/2163>

- Carmichael, V., Adamson, G., Sitter, K. C. y Whitley, R. (2019). Media coverage of mental illness: a comparison of citizen journalism vs. professional journalism portrayals. *Journal of Mental Health*, 28(5), 520–526. <https://doi.org/10.1080/09638237.2019.1608934>
- Castillo-Abdul, B. y Blanco-Herrero, D. (2022). YouTube: Health and wellbeing in the age of the prosumer. Analysis of YouTube videos about miracle diets. *Anàlisi*, (Extra), 79-92. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3518>
- Catalán, D. (2021). Las fake news y desinformación en el ámbito de la salud. En Elías, C. y Teira, D. (coords). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. UNED. <https://doi.org/10.5944/m.periodismo.verificacion.2021>
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. Sage.
- Dávila Piñón, O., Rodríguez González, J. y Gutiérrez Hernández, R. (2024). Educación nutricional en redes sociales. Criterios en adolescentes de nivel medio superior para la selección de la información alimentaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e346>
- De la Fuente, D., Hernández, M. y Pra, I. (2013). El mini video como recurso didáctico en el aprendizaje de materias cuantitativas, *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 16, 177-192. <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/9911/9453>
- Espinoza-Portilla, E., & Mazuelos-Cardoza, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2), 1-5. <https://www.mediagraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=101225>
- García Avilés, J.A. (2015). *Comunicar en la sociedad red: teorías, modelos y prácticas*. UOC.
- Gavin, J., Rodham, K. y Poyer, H. (2008). The Presentation of “Pro-Anorexia” in Online Group Interactions”. *Qualitative Health Research*, 18(3), 325-33. <https://doi.org/10.1177/1049732307311640>
- Giménez, S. (2023). *Redes Sociales, estado actual y tendencias 2023*. OBS Business School, Universidad de Barcelona.
- Gómez-Mompart, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Palau-Sampio, D. (Eds.). (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- Grijalva, A. (2018). Análisis del efecto del periodismo constructivo en el pensamiento y comportamiento de los periodistas. *PerDebate*, 2(1), 82-115. <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1334>
- IAB Spain (2023). *Estudio Redes Sociales*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jiang, A., Li, S., Wang, H., Ni, H., Chen, H., Dai, J., Xu, X., Li, M. y Dong, G.H. (2025). Assessing Short-Video Dependence for e-Mental Health: Development and Validation Study of the Short-Video Dependence Scale. *Journal of Medical Internet Research*, 27: e66341. <https://doi.org/10.2196/66341>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española Comunicación en Salud*, 12(1), 43-57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F. y Newman, N. (2016). *The Future of Online News Video*. Digital News Project 2016. Reuters Institute.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Online%2520News%2520Video.pdf>

- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism*. Three Rivers Press.
- Langbecker, A. y Catalán, D. (2023). Redes sociales y vacunación Covid-19: análisis del comportamiento de usuarios en España. *Perspectivas de la comunicación*, 16 (2), 5-8. <http://dx.doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3306>
- López-Gil, J. F., Chen, S., Jiménez-López, E., Abellán-Huerta, J., Herrera-Gutiérrez, E., Panisello Royo, J.M., Eurmann Mesas, A. y Tárraga-López, P.J. (2023). Are the Use and Addiction to Social Networks Associated with Disordered Eating Among Adolescents? Findings from the EHDLA Study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 22, 3775-3789, <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01081-3>
- Lozano-Muñoz, N., Borralló-Riego, A. y Guerra Martín, M.D. (2024). Efectividad de las intervenciones para mitigar la influencia de las redes sociales en la anorexia y la bulimia nerviosa. *Anales del sistema sanitario de Navarra*, 47(1), 91-103. <https://doi.org/10.23938/assn.1074>
- Lucciarini, F., Losada, A.V. y Moscardi, R. (2021). Anorexia y uso de redes sociales en adolescentes. *Avances de Psicología*, 29 (1), 33-45. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2021.v29n1.23487>
- Mamani Escobar M., Redrovan D., Villeda E. y Hernández Santana A. (2021). ¿Somos conscientes del efecto de las redes sociales en nuestra nutrición? *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, 10(3), 178-180. <https://doi.org/10.5377/innovare.v10i3.12990>
- Menéndez-Signorini, J. A., Frigola-Reig, J. y Marca-Frances, G. (2025). Combatir la desinformación en salud: sociedades científico-médicas en la red. Evolución en el uso de sus canales de YouTube como herramienta de relaciones públicas. *Palabra Clave*, 28 (s1), e28s16. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.6>
- Minadeo, M. y Pope, L. (2022). Wight-normative messaging predominates on TikTok-A qualitative content analysis. *PLoS ONE*, 17(11): e0267997. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267997>
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 10-30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.02>
- Newman, N., Arguedas, A.R., Mukherjee, M. y Fletcher, R. (2025). *Mapping news creators and influencers in social and video networks*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://doi.org/10.60625/risj-44pf-1k13>
- Newman, N. (2026). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>
- Nguyen, L., Walters, J., Paul, L. S., Monreal Ijurco, S., Rainey, G. E., Parekh, N., Blair, G. y Darrah, M. (2025). Feeds, feelings, and focus: A systematic review and meta-analysis examining the cognitive and mental health correlates of short-form video use. *Psychological Bulletin*, 151(9), 1125-1146. <https://doi.org/10.1037/bul0000498>
- Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.

- Noaín-Sánchez, A. (2021). Desinformación y Covi-19. Análisis cuantitativo a través de los bulos desmentidos en Latinoamérica y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879-892. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72874>
- Noguera Vivo, J.M., Grandío Pérez, M.M., Villar Rodríguez, G., Martín García, A. y Camacho Fernández, D. (2023). Desinformación y vacunas en redes: Comportamiento de los bulos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 44-62. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1820>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024: Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- OMS (10 de octubre de 2024). *La salud mental en los adolescentes*. Centro de Prensa. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-mental-health>
- Peñafiel-Saiz, C., Ronco-López, M. y Echegaray-Eizaguirre, L. (2017). Jóvenes, salud e Internet. Percepción, actitud y motivaciones de los jóvenes ante la información de salud. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1316-1341. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1221>
- Pérez Ordóñez, C. y Castro Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud (RCyS)*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2024>
- Rodríguez Egas, N. A. y Fernández Muñoz, C. (2022). Bulos y manipulación informativa sobre nutrición en Redes Sociales: análisis de dos casos de empleo de técnicas de Neuromarketing en torno al azúcar. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 246-260. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e798>
- Rodríguez-González, M. M., Marauri-Castillo, I. y Gurrutxaga-Rekondo, G. (2025). YouTube y alimentación: entre la promoción saludable y la obsesión por el cuerpo. *Cuadernos.info*, (62), 115-141, <https://doi.org/10.7764/cdi.62.92340>.
- Saul, J., Rodgers, R.F. y Sauli, M. (2022). Adolescent Eating Disorder Risk and the Social Online World: An Update. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 31(1), 167-177. <https://doi.org/10.1016/j.chc.2021.09.004>
- Serrano Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos.info*, 46. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1714>
- Thier, K. (2024). It's Not All Bad News: Solutions-Oriented Journalism Approaches. In: Walsh-Childers, K., McKinnon, M. (eds) *Palgrave Handbook of Science and Health Journalism*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49084-2_18
- Tur-Viñes, V. y González Río, M. J. (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>
- Villar del Saz Bedmar, M. y Baile Ayensa, J. I. (2023). La influencia de las redes sociales como factor de riesgo en el desarrollo de la anorexia y la bulimia nerviosas durante la adolescencia. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación* (24), 141-168. <https://doi.org/10.51302/tce.2023.743>

- Violot, C., Elmas, T., Bilogrevic, I. y Humbert, M. (2024). Shorts vs. Regular Videos on YouTube: A Comparative Analysis of User Engagement and Content Creation Trends. *WEBSCI '24: Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference*, 213-223. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644023>
- Ward, S. (2010). *Global journalism ethics*. McGill-Queen's University Press.
- We Are Social (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wilksch, S.M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S. y Wade, TD. (2020). The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *International Journal of Eating Disorders*, 53(1), 96–106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>
- Wirz, D. S., y Zai, F. (2025). Infotainment on Social Media: How News Companies Combine Information and Entertainment in News Stories on Instagram and TikTok. *Digital Journalism*, 13(7), 1249–1270. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2464062>