
INFORME DE CONCLUSIONES

Longevidad y envejecimiento en redes sociales

Conclusiones generales y metodología de la revisión de contenidos de alta visibilidad

YouTube · Instagram · TikTok

Periodo analizado: 16 de agosto – 19 de septiembre de 2026

Septiembre de 2026

Un informe de

Instituto #SaludsinBulos

Sociedad Española de Medicina Antienvejecimiento y Longevidad (SEMAL)

70

contenidos de alta
visibilidad sobre
longevidad revisados

22

con afirmaciones sin
respaldo científico
suficiente

≈31%

casi uno de cada tres
contenidos revisados

45%

de los problemáticos
promete frenar o revertir el
envejecimiento

CONCLUSIÓN PRINCIPAL

De 70 contenidos sobre longevidad revisados, 22 —casi uno de cada tres— difundían promesas que la evidencia científica no respalda. Se centran sobre todo en frenar o revertir el envejecimiento (45%) y en atribuir efectos anti-aging a suplementos y moléculas (23%). Más de dos tercios se apoyan en la autoridad de una persona presentada como médico o científico, y casi un tercio desembocan en un producto o servicio de pago.

1. Resumen ejecutivo

Entre el 16 de agosto y el 19 de septiembre de 2026 se revisaron 70 contenidos en español sobre longevidad y envejecimiento publicados en YouTube, Instagram y TikTok. Los 70 no son una selección de los contenidos más virales ni se eligieron por su interés o por parecer problemáticos: son el conjunto de publicaciones que, entre las recuperadas mediante un protocolo de búsqueda definido de antemano, cumplieron los criterios de inclusión del estudio, entre ellos un umbral mínimo de visibilidad (≥ 1.000 reproducciones o «me gusta», según la métrica pública de cada plataforma; véase el apartado 4). De ellos, 22 (≈31%) contenían afirmaciones que la evidencia científica disponible no respalda o que exageraban de forma relevante lo que esa evidencia permite concluir. Los otros 48 (≈69%) ofrecían información adecuada sobre hábitos, prevención y envejecimiento saludable.

Las 22 publicaciones problemáticas se concentran en cuatro categorías principales.

- **Frenar o revertir el envejecimiento (10; 45%):** promesas de vivir «más de cien años», de «dejar de envejecer en 15 años» o de «llegar a los 80 con la salud de los 20».
- **Suplementos, moléculas y tratamientos (5; 23%):** efectos anti-aging atribuidos a NAD⁺, resveratrol, NMN, péptidos, berberina o a la «desintoxicación».
- **Titulares sensacionalistas y extrapolación (6; 27%):** «envejecer es opcional», «salud para no enfermar nunca», «la IA logró lo imposible: revirtió el envejecimiento humano».
- **La «edad biológica» como prueba (1; 5%):** una cifra de un test o una app presentada como demostración de rejuvenecimiento.

Tres rasgos atraviesan el bloque problemático (sobre las 22 publicaciones):

- **Autoridad profesional:** en 15 (68%) el protagonista se presenta como médico o científico.
- **Venta:** 7 (32%) vinculan la promesa a un producto o servicio de pago (suplementos, retiros, clínicas o venta directa).
- **Formato:** 12 se publicaron en YouTube, 8 de ellas como podcast o entrevista; en al menos 6 de estas, la exageración está en el propio título del episodio.

En cuanto al alcance, las 13 piezas con dato público de reproducciones suman cerca de 1,44 millones (la mitad supera las 29.000) y las 7 publicaciones con dato de «me gusta» acumulan más de 14.000.

CÓMO CITAR LA CIFRA

«En una revisión exploratoria de 70 contenidos sobre longevidad publicados en español en YouTube, Instagram y TikTok entre el 16 de agosto y el 19 de septiembre de 2026, identificados mediante un protocolo de búsqueda predefinido y con al menos 1.000 reproducciones o «me gusta», 22 (≈31%) contenían afirmaciones sin respaldo científico suficiente, centradas sobre todo en promesas de frenar o revertir el envejecimiento y en suplementos anti-aging.»

La cifra describe el conjunto revisado; no es una estimación de la desinformación en el total de las redes sociales ni se refiere a «los contenidos más virales».

2. Resultados

2.1. Composición del conjunto revisado

Bloque	Contenidos	%	Cómo se obtuvo
Información adecuada (buenas prácticas)	48	≈69%	Mismo protocolo de búsqueda y mismos criterios de inclusión; clasificada como adecuada una vez cerrado el corpus.
Contenidos problemáticos	22	≈31%	Mismo protocolo y mismos criterios; clasificada como problemática una vez cerrado el corpus y registrada pieza a pieza (anexo).
Total revisado	70	100%	Corpus final (apartado 4.8).

La base de contenidos documenta 22 publicaciones problemáticas, cada una clasificada en una única categoría principal (detalle en los apartados 4.9 y 4.12).

2.2. En qué se centran los contenidos problemáticos

Mensaje	Piezas	%	Ejemplos de afirmaciones	Qué dice la evidencia
Frenar o revertir el envejecimiento	10	45%	«El envejecimiento se puede revertir: la fórmula para vivir más de cien años» · «+100 años a tu vida» · «Dejaremos de envejecer en 15 años» · «Morirse es un fallo técnico de la biología»	Ninguna intervención ha demostrado revertir el envejecimiento en humanos. Las terapias de reprogramación celular empiezan a probarse en personas, en ensayos iniciales y para enfermedades concretas. La vida humana más larga verificada es de 122 años.
Suplementos, moléculas y tratamientos	5	23%	«Un suplemento que activa los genes de la longevidad para limpiar células viejas» · NAD+ y resveratrol que «reparan el ADN dañado» · «Los péptidos van a cambiar la forma en que envejecemos» · «la pastilla antiedad»	La evidencia procede sobre todo de estudios celulares y en animales; los ensayos en humanos son pequeños, breves y miden marcadores intermedios. Ninguno demuestra más años de vida. Muchos péptidos no están autorizados para uso humano y la «desintoxicación» carece de base en personas sanas.

Mensaje	Piezas	%	Ejemplos de afirmaciones	Qué dice la evidencia
Titulares sensacionalistas y extrapolación	6	27%	«Envejecer es opcional» · «Salud para no enfermar nunca» · «La IA logró lo imposible: revirtió el envejecimiento humano» · el Nobel de la autofagia como «secreto de la longevidad»	El titular va más allá de la fuente: el Nobel de 2016 describió un mecanismo celular estudiado en levaduras; la prolongación de la vida por restricción alimentaria procede de modelos animales; el fármaco diseñado con IA solo tiene «posibles efectos» por confirmar.
«Edad biológica» como prueba	1	5%	«Tiene 59 años, pero sus mediciones biológicas reflejan una edad de 49» · «Tengo 12 años menos» a partir de la cifra de una app	Los relojes epigenéticos y los índices de edad de apps y wearables no están validados para decisiones clínicas individuales: que la cifra baje no demuestra menos enfermedad ni más años de vida.

Porcentajes redondeados sobre las 22 publicaciones problemáticas; cada una se clasifica en una única categoría principal.

2.3. Rasgos transversales

Rasgo	Piezas	% de 22	Detalle
Protagonista presentado como médico o científico	15	68%	7 como autor en su propia cuenta; 8 como invitado en canales de terceros (podcasts, entrevistas y otros vídeos).
Promesa vinculada a un producto o servicio de pago	7	32%	Suplementos con enlace de compra, retiros de pago y servicios de clínicas.
Formato podcast o entrevista	8	36%	Todos en YouTube; en al menos 6, la exageración está en el título del episodio.

Por plataforma, 12 de las 22 piezas se publicaron en YouTube (55%), 7 en Instagram (32%), 2 en TikTok (9%) y 1 simultáneamente en Instagram y TikTok (5%). Esta distribución refleja también dónde se realizó la búsqueda y qué métricas mostraba cada plataforma, por lo que no debe leerse como un ranking de plataformas.

2.4. Alcance

Las 13 piezas problemáticas con dato público de reproducciones (YouTube y TikTok) suman cerca de 1,44 millones; la mediana es de unas 29.000 por pieza y un único episodio de podcast concentra unas 994.000. Las 7 publicaciones con dato de «me gusta» (Instagram, una de ellas también en TikTok) acumulan más de 14.000 (mediana de unos 1.300). Las cifras no son comparables entre plataformas y reflejan el alcance acumulado en la fecha de consulta (18–21 de septiembre de 2026).

3. Conclusiones generales

3.1. Casi uno de cada tres contenidos de alta visibilidad revisados difunde promesas sin respaldo científico.

El ≈31% describe el conjunto revisado (22 de 70 contenidos). No mide la prevalencia en todas las redes, pero indica que la información sin evidencia es un componente relevante, no anecdótico, de los contenidos sobre longevidad que alcanzan una visibilidad apreciable.

3.2. El mensaje dominante —que el envejecimiento se puede frenar o revertir— no está demostrado en personas.

Casi la mitad de las piezas problemáticas gira en torno a esta idea, a menudo acompañada de cifras concretas («+100 años», «dejaremos de envejecer en 15 años», «los 80 con la salud de los 20») que dan una apariencia de precisión inexistente. La investigación sobre los mecanismos del envejecimiento es real y activa, pero ninguna intervención ha demostrado revertirlo en humanos.

3.3. La desinformación no inventa desde cero: estira ciencia real.

El patrón más repetido es la extrapolación. Un mecanismo celular (autofagia, sirtuinas, NAD+), un resultado en animales, un ensayo que acaba de comenzar o el cambio de un biomarcador se presentan como un beneficio ya demostrado en personas. Mencionar un Nobel, una universidad de prestigio o «estudios en Nature» aporta credibilidad aunque la fuente no diga lo que se concluye; incluso la inteligencia artificial aparece como atajo («la IA logró lo imposible: revirtió el envejecimiento humano»). Como el punto de partida es verdadero, estos contenidos son más difíciles de detectar para el público.

3.4. Los suplementos y las moléculas son el principal «producto» de la promesa.

Algo menos de una cuarta parte de las piezas problemáticas atribuye efectos anti-envejecimiento a sustancias concretas (NAD+, NMN, resveratrol, péptidos, berberina) o a tratamientos de «desintoxicación». La evidencia en humanos es escasa, se limita a marcadores intermedios y en ningún caso demuestra más años de vida; muchos péptidos ni siquiera están autorizados para uso humano. Además del gasto, el riesgo es que se perciban como un atajo frente a hábitos con eficacia demostrada.

3.5. La promesa suele desembocar en una venta.

En 7 de las 22 publicaciones (32%) la afirmación conducía a un producto o servicio de pago: suplementos con enlace de compra, retiros, servicios de clínicas o captación de clientes del tipo «comenta X y te envío la información». Lo comercial no convierte por sí solo un contenido en falso; el problema es que la promesa científica funciona a la vez como argumento de venta, dentro de un formato que se presenta como divulgación.

3.6. La autoridad profesional es el principal aval de estos mensajes.

En 15 de las 22 publicaciones (68%) el protagonista se presenta como médico o científico: en 7 publica la afirmación en su propia cuenta y en 8 participa como invitado en un canal de terceros (podcasts, entrevistas u otros vídeos). El título profesional no garantiza que el mensaje sea proporcional a la evidencia y, en cambio, hace la promesa más creíble. En los podcasts, además, el titular suele decidirlo el canal y no el invitado, por lo que la responsabilidad del mensaje es compartida.

3.7. El titular es el eslabón más débil y los podcasts, el principal amplificador.

Más de la mitad de las piezas problemáticas se publicó en YouTube, y 8 de esas 12 eran episodios de podcast o entrevistas largas. En al menos 6 de ellos la exageración estaba en el título («salud para no enfermarse nunca», «¿se acabó el envejecimiento?», «+100 años a tu vida»), mientras que el contenido era, en algún caso, bastante más matizado. Como el título es lo que circula y lo único que ve buena parte de la audiencia, debe tratarse como objeto prioritario de verificación.

3.8. La divulgación rigurosa existe y es mayoritaria.

Casi siete de cada diez contenidos revisados ofrecían información adecuada. Lo que la distingue no es el tema ni el tono, sino la proporcionalidad: cita el estudio concreto y la población estudiada, habla de reducir riesgos y no de rejuvenecer, y reconoce lo que aún no se sabe. Durante la revisión se observaron, por ejemplo, piezas que explicaban un gran estudio de cohortes sobre minutos semanales de ejercicio y mortalidad con sus cifras reales, o el primer ensayo en humanos de una terapia de reprogramación celular advirtiéndole que todavía no se sabe si funcionará.

3.9. El problema está en las piezas, no en las personas.

Un mismo perfil puede publicar contenido riguroso y, en otra pieza, una promesa desproporcionada; durante la revisión se observó este caso en al menos un médico divulgador. Por eso el análisis se hace por publicación, y sus conclusiones no deben leerse como una clasificación de divulgadores.

SÍNTESIS

Los contenidos de alta visibilidad sobre longevidad revisados no son mayoritariamente falsos. Pero casi uno de cada tres convierte investigación preliminar en promesas de rejuvenecimiento, se apoya en la autoridad de un profesional y, con frecuencia, termina en un producto que vender.

4. Metodología

¿CÓMO SE SELECCIONARON LOS 70? ¿SON LOS MÁS VIRALES?

No. Los 70 contenidos son el resultado de aplicar un protocolo de búsqueda definido de antemano (términos, plataformas y periodo) y unos criterios de inclusión objetivos —entre ellos un umbral mínimo de ≥ 1.000 reproducciones o «me gusta»— al conjunto de publicaciones recuperadas mediante esas búsquedas. No se fijó un número de publicaciones ni se ordenaron por visibilidad para quedarse con las primeras.

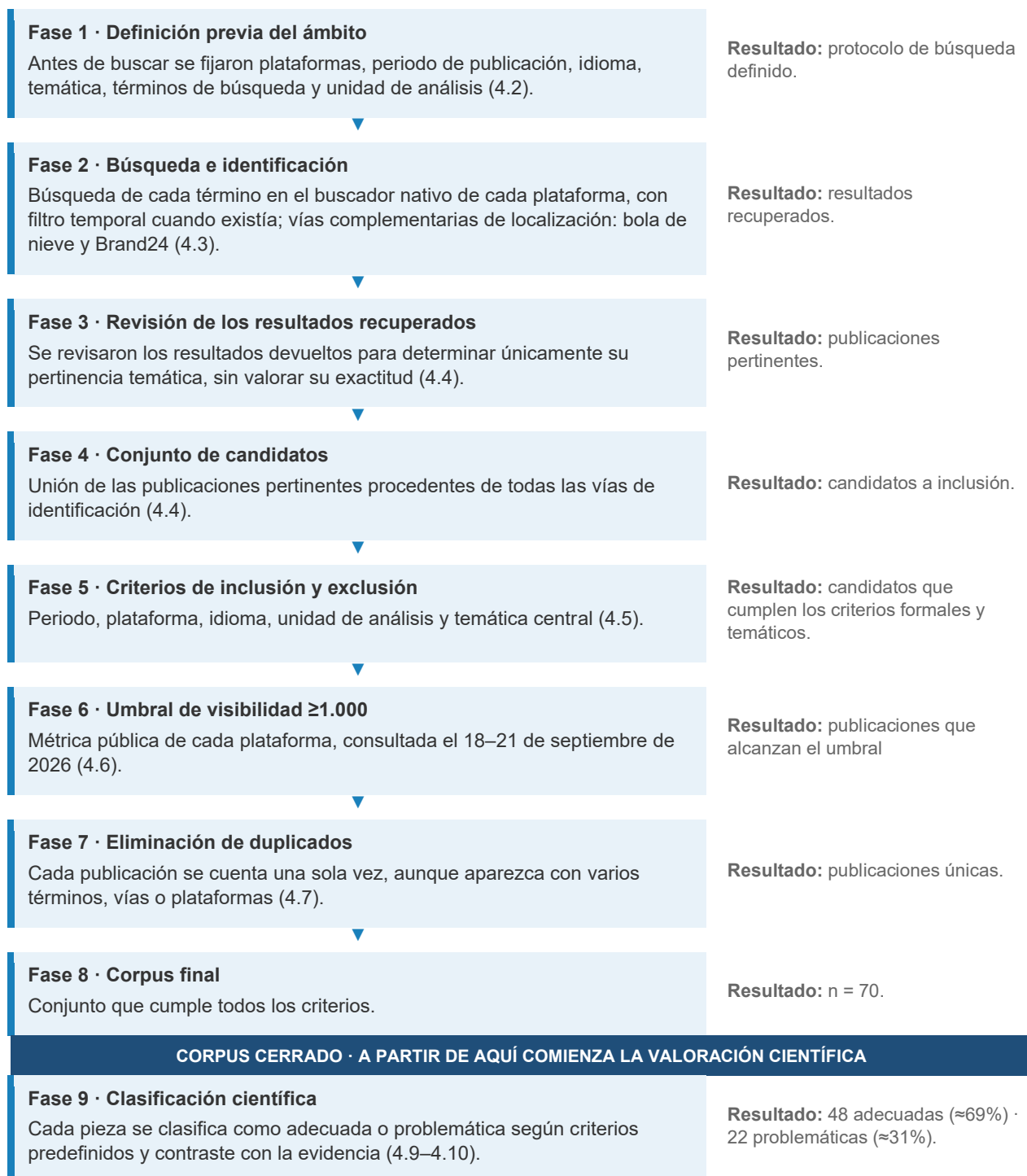
La valoración científica de cada pieza (adecuada o problemática) se hizo después de cerrar el corpus y no intervino en su construcción.

4.1. Diseño y visión general del proceso

Revisión exploratoria, descriptiva y transversal de contenidos públicos en redes sociales. El objetivo es describir, entre los contenidos sobre longevidad que superan un umbral mínimo de visibilidad en el periodo estudiado, cuántos contienen afirmaciones sin respaldo científico suficiente y qué patrones comparten. No es un estudio de prevalencia, no se basa en una muestra aleatoria y no pretende haber localizado todas las publicaciones existentes sobre el tema ni identificar los contenidos más vistos.

El proceso se organizó en nueve fases sucesivas (figura 1). **Las fases 1 a 8 construyen el corpus; la fase 9 lo clasifica.** Ninguno de los criterios aplicados en las fases 1 a 8 se refiere a la exactitud científica, al tono, al interés o al posible carácter problemático de las publicaciones.

Figura 1. Flujo de identificación, selección y clasificación de los contenidos



El informe documenta el resultado cuantitativo de las fases 8 y 9. El número de resultados recuperados, de publicaciones pertinentes y de candidatos descartados en las fases 2 a 7 no se documenta en este informe (véase el apartado 5).

4.2. Fase 1 · Definición previa del ámbito del estudio

Los siguientes parámetros se fijaron antes de iniciar las búsquedas y fueron los mismos para las tres plataformas:

- **Periodo:** publicaciones realizadas entre el 16 de agosto y el 19 de septiembre de 2026, ambos incluidos.
- **Plataformas:** YouTube, Instagram y TikTok.
- **Idioma:** español, con independencia del país del creador.
- **Temática:** longevidad, envejecimiento, edad biológica, rejuvenecimiento, anti-aging y biohacking.
- **Términos de búsqueda:** «longevidad», «envejecimiento», «edad biológica», «edad metabólica», «anti edad» / «antiedad», «antiaging», «centenarios», «vivir 100 años», «biohacking», «rejuvenecer», «revertir el envejecimiento», «NAD», «resveratrol», «creatina».
- **Unidad de análisis:** la publicación individual: vídeo, episodio de podcast, reel o carrusel. Cada pieza se cuenta una sola vez, aunque presente varios mensajes. El autor se registra para localizar y contextualizar la pieza, pero no se clasifica.

4.3. Fase 2 · Estrategia de búsqueda e identificación

Búsqueda por términos (vía principal). En cada plataforma se buscó cada uno de los términos definidos en la fase 1 mediante el buscador nativo, aplicando el filtro de fecha o de subidas recientes cuando la plataforma lo ofrecía. Como esos filtros no siempre permiten acotar exactamente el periodo, la fecha de publicación de cada pieza se comprobó de forma individual al aplicar los criterios de inclusión (fase 5).

Bola de nieve (vía complementaria de localización). A partir de las publicaciones pertinentes halladas en la búsqueda por términos se revisaron las cuentas, los invitados de podcast, las colaboraciones y los contenidos relacionados que aparecían de forma recurrente, con el fin de localizar otras publicaciones del periodo sobre la misma temática. Las publicaciones localizadas así no se incorporaron directamente al corpus: pasaron al conjunto de candidatos y se sometieron a los mismos criterios (fases 5 a 7) que las demás. La bola de nieve amplió la identificación; no decidió ninguna inclusión.

Brand24 (vía complementaria de localización). La herramienta se utilizó para detectar menciones y fuentes del periodo relacionadas con la temática (filtros por fecha y fuente, ordenación por popularidad). Cada publicación detectada por esta vía se localizó y comprobó en la propia plataforma y siguió el mismo circuito que el resto. Brand24 no se usó para construir el denominador, para ordenar el corpus ni para decidir inclusiones, porque una mención no equivale a una publicación única.

4.4. Fases 3 y 4 · Revisión de los resultados y conjunto de candidatos

Los resultados recuperados por cada búsqueda se revisaron en su conjunto para identificar las publicaciones pertinentes para el objeto del estudio. En esta fase solo se examinó si la publicación trataba de forma central la temática definida (a partir del título, el texto de la publicación y, si era necesario, fragmentos del vídeo). No se valoró si la información era correcta o incorrecta, ni su tono, su interés o su potencial de difusión.

Las publicaciones pertinentes procedentes de las tres vías de identificación (búsqueda por términos, bola de nieve y Brand24) forman el conjunto de candidatos. Sobre ese conjunto, y no sobre una selección previa, se aplicaron los criterios de las fases 5 a 7.

4.5. Fase 5 · Criterios de inclusión y exclusión

Criterio	Se incluye si...	Se excluye si...
Periodo	se publicó entre el 16 de agosto y el 19 de septiembre de 2026.	se publicó fuera de ese periodo.
Plataforma	se publicó en YouTube, Instagram o TikTok.	procede de otra plataforma.
Idioma	está en español, con independencia del país del creador.	está en otro idioma.
Unidad de análisis	es una publicación individual (vídeo, episodio de podcast, reel o carrusel).	no constituye una publicación individual (por ejemplo, una mención agregada en Brand24).
Temática	la longevidad, el envejecimiento, la edad biológica, el rejuvenecimiento, el anti-aging o el biohacking es su tema central.	solo toca el tema de forma tangencial.
Visibilidad	alcanza el umbral de ≥1.000 con la métrica definida para su plataforma (fase 6, apartado 4.6).	no alcanza el umbral en la fecha de consulta.

Ningún criterio de inclusión o exclusión se refiere a la exactitud científica, al tono, a la profesión del autor, al número de seguidores ni a la existencia de actividad comercial.

4.6. Fase 6 · Umbral de visibilidad (≥1.000)

El umbral se aplicó como criterio objetivo de inclusión sobre las publicaciones pertinentes que cumplieran los criterios de la fase 5. Es un mínimo, no un criterio de ordenación: se incluyeron todas las publicaciones que lo alcanzaban, con independencia de su posición en los resultados de búsqueda y de que su alcance fuera de mil o de un millón. No se aplicó ningún límite superior ni se fijó de antemano el número de publicaciones del corpus.

Como cada plataforma muestra métricas públicas distintas, el umbral se aplicó sobre la métrica pública disponible en cada una, con el valor acumulado en la fecha de consulta (18–21 de septiembre de 2026):

Plataforma	Métrica aplicada	Observaciones
YouTube	Reproducciones.	Métrica pública del vídeo o episodio.
TikTok	Reproducciones.	La plataforma no siempre las muestra en la vista del vídeo; cuando no eran visibles, el umbral no pudo aplicarse (véase 4.8).
Instagram	«Me gusta».	Instagram no muestra las reproducciones de publicaciones de terceros; se usó el recuento de «me gusta». Si tampoco era visible, el umbral no pudo aplicarse (véase 4.8).

1.000 reproducciones y 1.000 «me gusta» no son magnitudes equivalentes: un «me gusta» exige una acción del usuario y una reproducción no. Por eso el umbral se interpreta como un requisito mínimo de visibilidad dentro de cada plataforma, no como una medida homogénea de alcance entre plataformas, y las cifras de alcance del informe no deben compararse ni sumarse entre ellas. En este informe, «alta visibilidad» designa exclusivamente a las publicaciones que alcanzaron este umbral; no equivale a «viral».

4.7. Fase 7 · Eliminación y tratamiento de duplicados

La unidad de análisis es la publicación, no el resultado de búsqueda. Una misma pieza recuperada con varios términos o por varias vías de identificación se registró una sola vez. Un mismo contenido publicado en varias plataformas se contó también una sola vez (es el caso de la pieza 1 del anexo, publicada en Instagram y TikTok) y se registró con la métrica pública disponible en el momento de la consulta.

4.8. Fase 8 · Corpus final

La aplicación sucesiva de las fases 5 a 7 al conjunto de candidatos dio lugar al corpus final de 70 publicaciones. La inclusión de cada publicación dependió exclusivamente de esos criterios y se decidió antes de la clasificación científica.

Ficha de reproducibilidad. La tabla resume los elementos necesarios para repetir la construcción del corpus.

Elemento	Especificación
Plataformas	YouTube, Instagram y TikTok (buscador nativo de cada una).
Periodo de publicación	16 de agosto – 19 de septiembre de 2026.
Términos de búsqueda	«longevidad», «envejecimiento», «edad biológica», «edad metabólica», «anti edad» / «antiedad», «antiaging», «centenarios», «vivir 100 años», «biohacking», «rejuvenecer», «revertir el envejecimiento» y «NAD». «resveratrol».«creatina».
Filtros temporales	Filtro de fecha o de subidas recientes cuando la plataforma lo ofrecía; comprobación individual de la fecha de cada pieza.
Vías complementarias	Bola de nieve y Brand24, solo como vías de localización; lo localizado se somete a los mismos criterios.
Orden lógico	Identificación → revisión de pertinencia → candidatos → criterios de inclusión → umbral → duplicados → corpus → clasificación.
Criterios de inclusión y exclusión	Apartado 4.5.
Umbral de visibilidad	≥1.000; reproducciones (YouTube, TikTok) o «me gusta» (Instagram) (apartado 4.6).
Fecha de consulta de métricas	18–21 de septiembre de 2026.
Duplicados	Una publicación se cuenta una vez, sea cual sea el número de términos, vías o plataformas en que aparezca.
Corpus final	n=70
Clasificación científica	Posterior al cierre del corpus; criterios de los apartados 4.9 y 4.10; un único revisor.

4.9. Fase 9 · Clasificación científica de los contenidos

Una vez cerrado el corpus, cada pieza se clasificó como adecuada o problemática. Para ello se revisaron el título, el texto de la publicación, fragmentos del vídeo y, cuando era necesario para atribuir o matizar una afirmación, el vídeo completo. Se consideró problemática si contenía al menos una afirmación que la

evidencia disponible no respalda o que exagera de forma relevante lo que esa evidencia permite concluir, en particular:

- afirmaciones categóricas sobre frenar, revertir o detener el envejecimiento, o sobre años de vida extraordinarios;
- cifras de edad biológica o de biomarcadores presentadas como prueba de rejuvenecimiento;
- efectos anti-envejecimiento atribuidos a suplementos, moléculas o tratamientos sin evidencia clínica suficiente;
- extrapolación de mecanismos, estudios en animales o resultados preliminares a beneficios en personas;
- titulares cuyo alcance supera al del propio contenido o al de la fuente que citan.

Se consideró adecuada cuando la evidencia citada era identificable y la conclusión, proporcional a ella. Los casos dudosos no se forzaron: no se contabilizaron como problemáticos y permanecieron en el bloque de información adecuada, por lo que la cifra de contenidos problemáticos es conservadora. La clasificación no modificó la composición del corpus: ninguna publicación se añadió ni se retiró en función de su resultado. Las piezas problemáticas se asignaron a una de cuatro categorías principales, según cuál describe mejor el problema central de la pieza:

Mensaje	Se asigna cuando la pieza...	Código (bloque en la base)
Frenar o revertir el envejecimiento	promete un resultado sobre el envejecimiento o la duración de la vida, sin apoyarse en una medición ni en un producto concreto.	FR (2.1)
«Edad biológica» y biomarcadores	usa una cifra de edad biológica, un test o una app como prueba del resultado.	EB (2.2)
Suplementos, moléculas y tratamientos	atribuye el efecto a una sustancia, producto o intervención concreta.	SU (2.3)
Titulares sensacionalistas y extrapolación	presenta como problema principal la desproporción entre el titular o la conclusión y la evidencia que cita.	TS (2.4)

4.10. Contraste con la evidencia

Para cada afirmación se revisó qué se afirma exactamente; qué tipo de evidencia existe (estudios celulares o en animales, estudios observacionales o ensayos en humanos); qué se midió (un marcador intermedio o un resultado de salud, como enfermedad o mortalidad); la magnitud del efecto; y si la conclusión que recibe el usuario supera lo que esa evidencia permite afirmar. Se priorizaron revisiones y ensayos publicados y la documentación de organismos y sociedades científicas.

Regla central: un mecanismo plausible no es un tratamiento demostrado; un biomarcador no es un resultado clínico; un resultado en animales no es un beneficio en personas.

4.11. Variables registradas

De cada pieza problemática se registró: fecha, plataforma, formato, cuenta, afirmación literal, mensaje o mensajes, métricas de alcance disponibles (reproducciones, «me gusta», comentarios y seguidores), si el protagonista se presenta como médico o científico y si la promesa se vincula a un producto o servicio de

pago dentro de la propia pieza. Estas dos últimas variables se codificaron a partir del contenido publicado, no de información externa sobre el autor. El anexo recoge la codificación completa.

Las 48 publicaciones adecuadas siguieron el mismo protocolo de identificación y los mismos criterios de inclusión, pero no se registraron con la ficha detallada de variables. Por eso los rasgos transversales (2.3) y el alcance (2.4) se describen solo para el bloque problemático y no se comparan con el bloque adecuado.

4.12. Cuantificación y análisis de sensibilidad

Todos los indicadores del informe sobre el bloque problemático —desglose por categoría, rasgos transversales y alcance— se calculan sobre las mismas 22 publicaciones, cada una clasificada en una única categoría principal (FR, EB, SU o TS).

El corpus de referencia lo componen 48 contenidos con información adecuada y 22 con afirmaciones problemáticas: 70 en total. La proporción de contenidos problemáticos es, por tanto, $22/70 \approx 31\%$.

4.13. Atribución, control de calidad y herramientas

- **Separación entre selección y valoración:** los criterios de inclusión (fases 5 a 7) no contienen ningún juicio sobre la exactitud científica, y la clasificación como adecuada o problemática no se utilizó para incluir ni excluir publicaciones.
- **Atribución:** cada afirmación se atribuye a quien la publica. En podcasts y entrevistas, el título se atribuye al canal y no al invitado, salvo que la frase sea suya.
- **Variables descriptivas:** la profesión, el número de seguidores o la existencia de actividad comercial no se usaron como criterio de inclusión ni de clasificación, solo como variables descriptivas.
- **Métricas:** se usan como indicador de difusión dentro de cada plataforma, no como medida homogénea entre plataformas.
- **Revisabilidad:** la clasificación de una pieza puede revisarse si aparece la transcripción, la fuente original o contexto adicional.
- **Brand24:** herramienta de localización complementaria (filtros por fecha y fuente, ordenación por popularidad). No se usó para construir el denominador, ordenar el corpus ni decidir inclusiones.

5. Limitaciones

- **Muestra no aleatoria y dependiente de los buscadores:** el conjunto recuperado depende de los buscadores y algoritmos de cada plataforma, que priorizan lo más visible y pueden personalizar los resultados; puede infrarrepresentar contenidos de menor alcance, y otro investigador que repita las búsquedas en otro momento no obtendrá necesariamente los mismos resultados. El corpus es el conjunto de publicaciones recuperadas mediante la estrategia definida que cumplieron los criterios, no el total de publicaciones existentes.
- **Trazabilidad cuantitativa de las fases intermedias:** La base de contenidos conserva la información necesaria para identificar y justificar la inclusión de las 70 publicaciones. No obstante, la ficha analítica detallada fue desarrollada con mayor profundidad para las 22 publicaciones problemáticas, por ser estas el objeto principal de la clasificación temática y del análisis de rasgos transversales

- **Vías complementarias:** la bola de nieve y Brand24 amplían la identificación, pero son menos reproducibles que la búsqueda por términos; todas las publicaciones localizadas por estas vías se sometieron a los mismos criterios de inclusión.
- **Umbral y métricas:** el umbral se aplica sobre métricas distintas según la plataforma (reproducciones o «me gusta»), que no son comparables entre sí, y sobre valores acumulados en la fecha de consulta. Las publicaciones más próximas al final del periodo tuvieron menos tiempo para acumular visibilidad antes de la consulta, lo que pudo favorecer la inclusión de piezas publicadas antes.
- **Un único revisor:** tanto la revisión de pertinencia como la codificación las realizó una sola persona, sin doble revisión independiente ni medición de la concordancia.
- **Alcance:** tres plataformas y contenido en español; no incluye X ni Facebook, ni las cuentas de consejos de salud generadas con IA documentadas por otras fuentes.
- **«Problemático» no es siempre «falso»:** algunas piezas exageran más que mienten.

6. Implicaciones para #SaludSinBulos

6.1. Líneas prioritarias de verificación

- **Reversión del envejecimiento:** distinguir investigación experimental de resultados clínicos.
- **Edad biológica:** explicar qué mide un reloj epigenético o una app y qué no permite concluir.
- **Suplementos y péptidos:** separar mecanismo, estudios en animales y ensayos en humanos.
- **Titulares de podcasts:** comprobar si el título es proporcional al contenido y a la evidencia.

CINCO SEÑALES DE ALERTA PARA EL PÚBLICO

1. Promete frenar, revertir o «curar» el envejecimiento, o vivir más de cien años.
2. Usa una cifra de «edad biológica» de un test o una app como prueba de rejuvenecimiento.
3. Cita un Nobel, una universidad o «estudios» sin aclarar si se hicieron en personas.
4. El titular promete más de lo que se explica en el contenido.
5. La promesa termina en un producto, un curso, un retiro o un «comenta X y te envío información».

6.2. Propuesta para una segunda fase

Esta revisión no permite afirmar «de los N contenidos más virales, X carecen de evidencia», porque no ordenó ni seleccionó los contenidos por su nivel de visibilidad: aplicó un umbral mínimo a las publicaciones recuperadas. Para obtener una cifra de ese tipo se propone una segunda fase que seleccione de forma sistemática los contenidos más vistos por plataforma y periodo según una regla fijada de antemano (por ejemplo, los 50 primeros); documente el número de resultados recuperados, revisados, excluidos e incluidos en cada fase; registre todas las piezas, adecuadas y problemáticas, con la misma ficha; aplique doble codificación independiente con medición de la concordancia; y fije de antemano la ventana temporal, la métrica de cada plataforma y la fecha de consulta.

7. Conclusión final

Una parte relevante de los contenidos sobre longevidad de alta visibilidad revisados carece de respaldo científico suficiente y se concentra en un repertorio reducido de mensajes: revertir el envejecimiento, la falsa precisión de la «edad biológica», la sobrevaloración de suplementos y moléculas y los titulares que convierten hipótesis en resultados, apoyados en la autoridad profesional y, a menudo, en un interés comercial. Identificar ese repertorio permite a #SaludSinBulos verificar mensajes, no personas, y ofrecer al público criterios sencillos para distinguir la divulgación rigurosa de la promesa sin evidencia.

Anexo. Codificación de las piezas problemáticas

Relación anonimizada de las 22 publicaciones problemáticas, en orden cronológico. La identificación de cuentas, enlaces y métricas completas figura en la base de contenidos. Mensajes: FR = frenar o revertir el envejecimiento; EB = «edad biológica» y biomarcadores; SU = suplementos, moléculas y tratamientos; TS = titulares sensacionalistas y extrapolación.

Nº	Fecha	Plataforma y formato	Mensaje(s)	Afirmación principal	Alcance (dato público)	Protagonista médico o científico	Promesa vinculada a venta
1	16/08	Instagram y TikTok ·	TS	“Mis hacks favoritos de longevidad y salud metabólica”	1.727 me gusta	No	No consta
2	16/08	TikTok	SU	“El secreto de la longevidaad al descubierto”	1902 me gusta	No	No consta
3	18/08	YouTube · podcast	FR	«El envejecimiento se puede revertir: la fórmula para vivir más de cien años»; «tiene 59 años, pero sus mediciones biológicas reflejan una edad de 49»; NMN, resveratrol, péptidos y cámara hiperbárica como herramientas de longevidad	4,1 K reprod.	No	No consta
4	19/08	YouTube · podcast	FR	«Experto en longevidad: +100 años a tu vida con estos hábitos diarios»	51 K reprod. · 1,1 K me gusta	Sí (invitado)	No consta
5	21/08	YouTube · canal de tecnología	FR	«David Sinclair y la IA para revertir el envejecimiento»: células de la piel que se pueden «devolver a los 25 años»	18 K reprod.	No	No consta
6	25/08	TikTok · carrusel	FR	«Morirse es un fallo técnico de la biología... hoy tenemos las herramientas para reescribir ese final»; «la mejor suplementación 2.0»	7 K reprod. · 94 me gusta	No	Sí (suplementos de la propia empresa)
7	26/08	YouTube · podcast	SU	«Dr. de longevidad y tóxicos: 10 claves para proteger tu salud y desintoxicarte»	86 K reprod. · 2,6 K me gusta	Sí (invitado)	No consta
8	27/08	YouTube · podcast	FR	«Dejaremos de envejecer en 15 años según experto en longevidad»	38 K reprod.	Sí (invitado)	No consta
9	27/08	Instagram · reel	TS	«¿Y si el secreto de la longevidad fuera darle una pausa a tu digestión?»: usa el Nobel de 2016 sobre autofagia para concluir que el ayuno «promueve la longevidad»	3,2 K	Sí (autora)	No consta
10	28/08	YouTube · entrevista	TS	«La revolución de la longevidad: ¿se acabó el envejecimiento? ¿Vamos a vivir más?»	39 K reprod.	Sí (invitado)	No consta

Nº	Fecha	Plataforma y formato	Mensaje(s)	Afirmación principal	Alcance (dato público)	Protagonista médico o científico	Promesa vinculada a venta
11	30/08	Instagram · reel	FR	«...las herramientas necesarias para que llegues a los 80 años con la salud de tus 20»	1.059 me gusta	Sí (autor)	Sí (retiro de pago)
12	02/09	YouTube · podcast	FR	«Experto en biohacking: ¡Frena tu envejecimiento! Cómo vivir más años con energía»	20 K reprod.	Sí (invitado)	No consta
13	02/09	Instagram · reel	FR	«...cómo reducir tu edad biológica y poner en jaque tu vejez»	1.295 me gusta	Sí (autor)	Sí (retiro de pago)
14	03/09	YouTube	FR	«Cómo revertir el envejecimiento biológico y prevenir enfermedades con 20 años de margen»	2,4 K reprod.	Sí (invitado)	No consta
15	03/09	Instagram · reel	SU	«Los péptidos van a cambiar la forma en que nuestro cuerpo envejece» (reconoce que aún están pendientes de aprobación)	1.307 me gusta	Sí (autor)	Sí (retiro de pago)
16	05/09	Instagram · reel	SU	«Existe un suplemento que activa los genes de la longevidad para limpiar células viejas, darle oxígeno a tu cuerpo y renovar tu energía desde dentro»	2.956 me gusta	Sí (autora)	Sí (suplemento)
17	06/09	Instagram · reel	TS	«Envejecer es opcional»	4.550 me gusta	Sí (autor)	Sí (servicios de clínica)
18	07/09	YouTube · podcast	TS	«Longevidad, salud para no enfermar nunca y el experimento de Bryan Johnson» (contenido más matizado que el título)	10 K reprod.	Sí (invitada)	No consta
19	10/09	YouTube · podcast	SU	Berberina, creatina y otros suplementos; «la pastilla antiedad»	994 K reprod. · 22 K me gusta	Sí (invitado)	No consta
20	10/09	YouTube · canal de tecnología	TS	«La IA logró lo imposible: revirtió el envejecimiento humano» (la descripción habla solo de «posibles efectos»)	29 K reprod. · 604 me gusta	No	No consta
21	19/09	Instagram · reel	EB	«Tengo 12 años menos. Así logré disminuir mi edad fisiológica y biológica», con la cifra de la app de un wearable	1.304 me gusta	Sí (autor)	No consta
22	19/09	YouTube	FR	«Vivirás 150 años. ¿Aún no lo sabías?»	136 K reprod.	No	No consta

«No consta»: no se observó en la propia pieza un vínculo entre la promesa y un producto o servicio; no descarta que exista fuera de ella. «No verificable»: la plataforma no mostraba una métrica de alcance en el momento de la consulta.