ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre la salud mental: construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA PRESENTADA POR

Esteban Churampi, Andres Sebastian
DNI: 74377437, Perú
Mendoza Arias, Mathew Martin
DNI: 74916333, Perú
Palacios Cabello, Yulisa Gabriela
DNI: 73427967, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO PRESENTADA POR

Saavedra Velasquez, Camila Sofia
DNI:73384931, Perú

ASESOR

Ampuero Quezada, Héctor David
DNI: 09531935
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADOS

Romero Hinostroza, Moisés
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole

Lima, 2026

Reporte de Similitud

%28Yulisa Palacios - Andres Esteban - Mathew Mendoza - Camila Saavedra%29.docx

Tarea 4 - Entrega Turnitin 1

2252|4297|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|MA 19:00-23:00 VI 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:565041249

Fecha de entrega
8 mar 2026, 10:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
9 mar 2026, 10:40 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
(Yulisa Palacios - Andres Esteban - Mathew Mendoza - Camila Saavedra).docx

Tamaño del archivo
1.8 MB

57 páginas

11.363 palabras

70.294 caracteres

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi familia, quienes han sido el pilar más importante durante toda mi formación. Gracias por su apoyo constante, por confiar en mí incluso en los momentos en los que el camino se volvía difícil, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Todo lo que soy hoy también es resultado de los sacrificios y el amor que siempre me han brindado.

A lo largo de este proceso hubo momentos de presión, dudas y cansancio, pero siempre estuvieron ahí con palabras de aliento y motivación para seguir adelante. Esta meta no es solo mía, también es de ustedes, porque cada logro que alcanzaron está profundamente ligado al apoyo que me han dado durante todos estos años.

También quiero dedicar este trabajo a todas las experiencias y aprendizajes que me formaron durante mi etapa universitaria, a las personas que compartieron conmigo este camino y que, de una u otra manera, contribuyeron a que hoy pueda cerrar esta etapa con orgullo.

Esta tesis representa no sólo la culminación de una etapa académica, sino también el inicio de nuevos retos y oportunidades que enfrentaré con la misma dedicación con la que llegué hasta aquí.

Andres Esteban Churampi

Dedico este trabajo a mi querida tía, quien aunque hoy ya no se encuentra físicamente conmigo, sigue presente en mi vida a través de los recuerdos, el cariño y las enseñanzas que me dejó. Su apoyo, sus palabras y su confianza en mí fueron una fuente de inspiración que me impulsó a continuar y a no rendirme.

Este logro también les pertenece a ustedes, porque sin su amor, su guía y su apoyo constante, llegar hasta este momento no habría sido posible.

Mathew Martin Mendoza Arias

Esta tesis está dedicada a las personas que han estado presentes en mi camino, incluso en los momentos en los que yo misma dudé de poder llegar hasta aquí. A mi familia, por su apoyo constante, por creer en mí y por recordarme siempre que con esfuerzo y perseverancia los sueños sí se pueden alcanzar.

También la dedico a todas las experiencias, retos y aprendizajes que formaron parte de este proceso. Cada momento, fácil o difícil, me ayudó a crecer, a confiar más en mis capacidades y a descubrir que detrás de cada meta cumplida hay muchas historias de esfuerzo que valen la pena.

Finalmente, me la dedico a mí misma, por no rendirme, por seguir adelante incluso cuando el camino parecía complicado, y por demostrarme que soy capaz de lograr aquello que me propongo.

Yulisa Palacios Cabello

Deseo dedicar este proyecto de investigación a mi madre, cuyo esfuerzo y visión me abrieron las puertas hacia este momento, fue mi guía constante y un gran apoyo en mi desarrollo profesional.

A mi familia por su apoyo desde la distancia, su confianza y una mención especial a esos seres nobles que compartieron conmigo cada hora de estudio, ofreciendo su compañía incondicional y recordando en los momentos de mayor tensión, la importancia de la calma y el afecto desinteresado que ofrece una amistad.

Camila Sofía Saavedra Velásquez

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, a mi asesor de tesis, por su orientación, dedicación y por compartir sus conocimientos durante todo el proceso de elaboración de este trabajo. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer la investigación y guiar cada una de sus etapas.

Asimismo, agradezco a los docentes de la carrera que, a lo largo de mi formación universitaria, contribuyeron a mi desarrollo académico y profesional, brindándome herramientas y conocimientos que hoy se reflejan en este proyecto.

También quiero agradecer a todas las personas que participaron y colaboraron en el proceso de investigación, quienes con su tiempo, opiniones y aportes permitieron enriquecer el análisis y la construcción de este estudio.

Finalmente, agradezco a la institución universitaria por brindarme el espacio y los recursos necesarios para desarrollar mi formación profesional y culminar esta etapa académica.

Andres Esteban Chuampi

Quiero expresar mi profunda gratitud a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental durante todo mi proceso de formación. Gracias por su apoyo incondicional, por su paciencia, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por motivarme constantemente a seguir adelante. Cada esfuerzo realizado a lo largo de estos años también es reflejo de todo lo que ustedes me han enseñado y del amor con el que siempre me han acompañado.

Mathew Martin Mendoza Arias

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la realización de esta tesis. A mi familia, por su apoyo incondicional, por su paciencia y por acompañarme durante todo este proceso académico.

A mis docentes y asesores, por compartir sus conocimientos, orientarme y brindarme las herramientas necesarias para desarrollar este trabajo de investigación. Su guía fue fundamental para poder culminar este proyecto.

También agradezco a quienes participaron y colaboraron con este estudio, ya que su tiempo y disposición permitieron enriquecer esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las experiencias vividas durante esta etapa universitaria, porque cada aprendizaje, cada desafío y cada logro han formado parte del camino que hoy me permite cerrar este capítulo con gratitud y orgullo.

Yulisa Palacios Cabello

Deseo expresar mi profunda gratitud a la institución educativa Toulouse Lautrec, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para mi formación en estos 4 años, en los que dediqué mucho esfuerzo.

A mis docentes y asesores, por su paciencia, sus críticas y por compartir su conocimiento conmigo, guiándome no solo en la elaboración de esta tesis, sino en todo el camino para llegar a este momento. También un agradecimiento a los especialistas entrevistados, quienes de manera generosa nos dedicaron su tiempo y experiencia para nutrir esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que aportaron ideas, correcciones y ánimos durante este proceso. Este logo también es fruto de su apoyo constante.

Camila Sofía Saavedra Velásquez

Resumen Ejecutivo

La creciente presencia de contenidos sobre salud mental en redes sociales ha convertido a las campañas digitales en un espacio clave para sensibilizar a los jóvenes; sin embargo, aún existe un conocimiento limitado sobre cómo los recursos narrativos y audiovisuales influyen en la generación de empatía y conexión emocional en estas audiencias. Frente a este problema, la presente investigación analiza el uso del storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo que permitió examinar los recursos narrativos, estéticos y audiovisuales presentes en estas campañas, así como la manera en que los jóvenes interpretan y resignifican dichos elementos en entornos digitales.

Los hallazgos evidencian que la identificación emocional, la autenticidad de los testimonios y el uso estratégico del lenguaje audiovisual —especialmente la música, el ritmo de edición y los recursos visuales— son factores clave para generar empatía y conexión emocional en la audiencia juvenil. Asimismo, se identificó la necesidad de equilibrar la viralidad propia de las redes sociales con criterios de ética, credibilidad y responsabilidad en la comunicación sobre salud mental. En conjunto, los resultados demuestran que el storytelling audiovisual puede convertirse en una herramienta efectiva para fortalecer la sensibilización, el diálogo y la comprensión de la salud mental en jóvenes dentro de entornos digitales contemporáneos.

Palabras Clave

Storytelling audiovisual, salud mental, campañas sociales digitales, empatía, jóvenes, redes sociales.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 5

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. Problema de Investigación 11

1.2. Vacío en el Conocimiento 12

1.3. Justificación de la Investigación 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 16

2.1. Estado del Arte 16

2.2. Marco Teórico 22

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 25

3.1. Objetivo General 25

3.2. Objetivos Específicos 25

3.3. Pregunta General 25

3.4. Preguntas Específicas 25

3.5. Proposición General 26

3.6. Proposiciones Específicas 26

Capítulo IV: Metodología 27

4.1. Tipo y enfoque de investigación 27

4.2. Diseño metodológico 28

4.3. Participantes o casos de estudio 29

4.4. Técnicas e instrumentos 30

4.5. Procedimiento 31

Capítulo V: Resultados 33

5.1. Identificación y reconocimiento emocional a través del storyline 33

5.2.Construcción de autenticidad: Personajes, testimonios y experiencias reales 34

5.3. Lenguaje audiovisual como regulador y detonante emocional 35

5.4. Reflexión profunda vs. Consumo informativo superficial 36

5.5. Equilibrio entre la viralidad, ética y credibilidad 37

Capítulo VI: Discusión 39

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 45

7.1. Conclusiones 45

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 46

Referencias 48

Anexos 54

Anexo 1: Guía de Entrevista 54

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Dimensiones de la identificación emocional en jóvenes. 34

Figura 2 Elementos constructores de autenticidad narrativa. 35

Figura 3 Recursos audiovisuales como moduladores del afecto. 36

Figura 4 Contraste entre procesamiento informativo y reflexivo 37

Figura 5 Ejes del impacto sostenible en campañas de salud mental 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creciente presencia de campañas sociales digitales sobre salud mental ha evidenciado la necesidad de comprender cómo los jóvenes construyen significado y bienestar a partir de los contenidos que consumen en redes sociales. Investigaciones cualitativas han demostrado que los jóvenes utilizan activamente plataformas digitales no solo para informarse, sino para buscar apoyo emocional, compartir experiencias y fortalecer su salud mental, lo que confirma la relevancia de estos espacios como entornos de influencia psicosocial (Vaingankar et al., 2022). Sin embargo, aunque se reconoce el papel de los medios digitales en la promoción del bienestar, aún no se ha profundizado suficientemente en cómo el storytelling audiovisual dentro de campañas sociales construye procesos de empatía y conexión emocional en este grupo etario. Las revisiones sistemáticas sobre campañas mediáticas de salud mental señalan que, si bien existen impactos positivos en conocimiento y actitudes, persiste una limitada evaluación cualitativa sobre los mecanismos narrativos que explican dichos efectos (Tam et al., 2024).

Desde la disciplina de la Comunicación Audiovisual y el Diseño Gráfico, resulta fundamental analizar cómo los recursos narrativos, estéticos y visuales influyen en la experiencia emocional del espectador joven dentro de entornos digitales. Estudios centrados en el uso de herramientas digitales durante contextos de crisis han evidenciado que los jóvenes establecen vínculos significativos con contenidos y narrativas en línea, utilizando estos recursos como formas de afrontamiento y apoyo psicológico (Pretorius et al., 2021). A pesar de ello, todavía existe una brecha en la comprensión de cómo los elementos de storytelling emocional y la construcción visual de campañas en redes sociales potencian el engagement y la empatía hacia problemáticas de salud mental. Investigaciones recientes

sobre storytelling emocional en campañas digitales de salud han demostrado que las narrativas audiovisuales pueden incrementar el compromiso y la resonancia emocional del público, pero subrayan la necesidad de estudios que profundicen en los procesos cualitativos de recepción y construcción de significado (Subiantoro & Malizal, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento de campañas sociales digitales sobre salud mental, la literatura reciente ha priorizado el análisis de resultados en términos de conocimiento, actitudes o conductas, dejando en segundo plano la comprensión profunda de los procesos narrativos que generan empatía en los jóvenes. Las revisiones sistemáticas evidencian que, aunque existen efectos positivos en la sensibilización, persiste una limitada exploración cualitativa sobre cómo los mecanismos narrativos y audiovisuales influyen en la construcción de significado en la audiencia juvenil (Tam et al., 2024).

Asimismo, los estudios centrados en el uso de redes sociales para el bienestar mental han descrito cómo los jóvenes encuentran apoyo y validación en entornos digitales, pero no profundizan en el análisis específico del storytelling como estrategia comunicacional estructurada dentro de campañas sociales. En particular, se ha documentado que las plataformas digitales facilitan rutas hacia el bienestar y el apoyo entre pares, aunque sin desglosar detalladamente los componentes narrativos que potencian dichos efectos (Vaingankar et al., 2022).

Desde la perspectiva del diseño y la producción audiovisual, la literatura reconoce que los jóvenes establecen vínculos significativos con contenidos digitales que funcionan como estrategias de afrontamiento emocional, pero aún no se ha delimitado cómo los recursos estéticos y narrativos de campañas formales inciden en la generación de empatía sostenida.

Investigaciones cualitativas sobre el uso de herramientas digitales durante contextos de crisis muestran la relevancia de los entornos online como espacios de conexión emocional, aunque no analizan específicamente la arquitectura narrativa de campañas sociales diseñadas con fines persuasivos (Pretorius et al., 2021). Por otro lado, estudios recientes sobre storytelling emocional en campañas de salud confirman que las narrativas audiovisuales pueden incrementar el engagement y la resonancia afectiva del público, pero subrayan la necesidad de investigaciones que examinen los procesos de recepción y construcción simbólica desde enfoques cualitativos más profundos. En consecuencia, la literatura actual deja abierta una brecha en torno a cómo la integración estratégica de recursos audiovisuales y gráficos configura experiencias de empatía y conexión emocional en jóvenes dentro de campañas digitales sobre salud mental (Subiantoro & Malizal, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

En el contexto actual del sector creativo, caracterizado por la expansión de campañas sociales digitales orientadas a la salud mental, resulta necesario profundizar en cómo las narrativas audiovisuales influyen en la construcción de significado y bienestar en jóvenes. La evidencia demuestra que los jóvenes recurren activamente a redes sociales, influencers y recursos digitales como fuentes de apoyo emocional y afrontamiento, consolidando estos espacios como entornos clave de interacción psicosocial (Pretorius & Coyle, 2021; Vaingankar et al., 2022). Sin embargo, desde la práctica creativa aún no se comprende con suficiente profundidad qué componentes narrativos y estéticos potencian procesos de identificación y empatía dentro de estas campañas. Las revisiones sobre campañas mediáticas de concienciación en salud mental advierten que, aunque existen efectos positivos en conocimiento y actitudes, persiste una limitada exploración cualitativa sobre los mecanismos narrativos que explican dichos resultados (Tam et al., 2024).

Asimismo, el sector creativo —especialmente en Comunicación Audiovisual y Diseño Gráfico— enfrenta el desafío de diseñar contenidos que no solo informen, sino que generen conexión emocional significativa en plataformas como Instagram y TikTok. Estudios recientes evidencian que el storytelling emocional y los recursos visuales estratégicos pueden incrementar el engagement y la resonancia afectiva del público en campañas digitales de salud (Subiantoro & Malizal, 2025). No obstante, todavía existe una brecha entre la producción creativa y la investigación académica que analice de manera descriptiva cómo los jóvenes interpretan, resignifican y se vinculan emocionalmente con estas narrativas. Investigaciones sobre el uso de herramientas digitales en contextos de crisis muestran que los jóvenes establecen vínculos simbólicos y afectivos con contenidos en línea, lo que refuerza la necesidad de estudios cualitativos que orienten la creación responsable y estratégica de campañas sociales digitales (Pretorius & Coyle, 2021).

El análisis del storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental es relevante para el campo creativo porque evidencia cómo las narrativas digitales pueden convertirse en dispositivos de construcción de significado, apoyo y bienestar juvenil en entornos mediados por redes sociales (Vaingankar et al., 2022). Asimismo, comprender la estructura y el impacto de los relatos digitales resulta fundamental para diseñar piezas comunicacionales capaces de suscitar empatía y compasión, dimensiones centrales en la transformación de actitudes frente al malestar psíquico y la recuperación (Ferrari et al., 2022). Desde la práctica creativa, examinar cómo los jóvenes interactúan con contenidos digitales permite identificar estrategias narrativas y estéticas que fortalezcan la participación y el engagement emocional en plataformas online (Pretorius et al., 2021). Finalmente, la necesidad de profundizar cualitativamente en los mecanismos narrativos de las campañas de salud mental justifica una reflexión crítica desde la Comunicación Audiovisual y el Diseño,

orientada a optimizar la efectividad simbólica y social de estas producciones (Tam et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, el auge de las redes sociales como espacios de divulgación científica ha consolidado a adolescentes y jóvenes adultos como públicos estratégicos en la transmisión de contenidos sobre salud mental, destacando la influencia de los elementos emocionales en la comprensión del mensaje audiovisual (Hermán-Carvajal & Tercedor Sánchez, 2022). En el contexto internacional de alfabetización y participación juvenil, el storytelling digital se posiciona como una herramienta formativa que potencia la autoexpresión, la empatía y el bienestar emocional mediante narrativas multimodales (DYME Project, 2023).

Asimismo, diversas investigaciones evidencian que los jóvenes recurren activamente a herramientas digitales para compartir experiencias personales y buscar apoyo en temas de salud mental, configurando estos entornos como espacios significativos de construcción de sentido y afrontamiento psicosocial (Pretorius et al., 2021). En el ámbito latinoamericano, los estudios sobre representación mediática y comunicación en salud subrayan la necesidad de fortalecer estrategias narrativas y visuales que conecten emocionalmente con las audiencias jóvenes, integrando recursos audiovisuales que favorezcan la empatía y la apropiación del mensaje (Fernández Mena, 2022).

El análisis del storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental es relevante para el campo creativo porque evidencia cómo las narrativas digitales pueden convertirse en dispositivos de construcción de significado, apoyo y bienestar juvenil en entornos mediados por redes sociales (Vaingankar et al., 2022). Asimismo, comprender la estructura y el impacto de los relatos digitales resulta fundamental para diseñar piezas comunicacionales capaces de suscitar empatía y compasión, dimensiones centrales en la

transformación de actitudes frente al malestar psíquico y la recuperación (Ferrari et al., 2022). Desde la práctica creativa, examinar cómo los jóvenes interactúan con contenidos digitales permite identificar estrategias narrativas y estéticas que fortalezcan la participación y el engagement emocional en plataformas online (Pretorius et al., 2021). Finalmente, la necesidad de profundizar cualitativamente en los mecanismos narrativos de las campañas de salud mental justifica una reflexión crítica desde la Comunicación Audiovisual y el Diseño, orientada a optimizar la efectividad simbólica y social de estas producciones (Tam et al., 2024).

La literatura reciente permite situar el problema al evidenciar que el storytelling digital ha sido ampliamente utilizado como método en investigación en salud para captar narrativas complejas y generar procesos de significación en los participantes, aunque su aplicación específica en campañas digitales dirigidas a jóvenes requiere mayor profundización analítica (West et al., 2022). Asimismo, las revisiones sistemáticas sobre campañas mediáticas de concienciación en salud mental muestran efectos positivos en actitudes y comportamientos, pero destacan la limitada sistematización de evaluaciones cualitativas que expliquen los mecanismos narrativos que producen dichos impactos (Tam et al., 2024).

Desde una perspectiva centrada en poblaciones juveniles, se ha documentado que el digital storytelling puede influir en conocimientos y actitudes relacionadas con la salud mental, aunque los resultados sobre cambios conductuales son heterogéneos y metodológicamente diversos (Maragh-Bass et al., 2025). Finalmente, estudios empíricos sobre intervenciones digitales en salud mental resaltan el potencial de los relatos audiovisuales para fortalecer la empatía, la identificación y el compromiso emocional, lo que

refuerza la pertinencia de analizar cualitativamente cómo estas narrativas operan en campañas sociales digitales contemporáneas (IJSRET, 2023).

En los estudios analizados se han empleado diversas técnicas cualitativas para comprender el potencial del storytelling digital en salud mental, destacando el uso de estudios de diseño centrado en el usuario, diarios reflexivos y entrevistas semiestructuradas para explorar experiencias, percepciones y cambios en la autoeficacia de los participantes tras interactuar con plataformas narrativas (Sien & McGrenere, 2025). Asimismo, se han aplicado metodologías de análisis de contenido inductivo y análisis temático cualitativo para examinar tanto el tipo de narrativas compartidas en plataformas como YouTube como la recepción de animaciones digitales dirigidas a jóvenes, permitiendo identificar patrones de significado y engagement (Choi et al., 2021).

En paralelo, algunos estudios han incorporado técnicas cuantitativas como pruebas estadísticas (por ejemplo, pruebas U de Mann-Whitney o análisis de correlación) para medir asociaciones entre tipos de contenido narrativo y niveles de interacción o compromiso del público en redes sociales (Choi et al., 2021). Finalmente, investigaciones de tipo revisión exploratoria han sistematizado evidencia empírica mediante mapeo de determinantes de salud y análisis comparativos de resultados, integrando datos cuantitativos y cualitativos para evaluar el impacto de intervenciones basadas en digital storytelling en la promoción de la salud (Lohr et al., 2022).

La literatura reciente ha evidenciado que el uso intensivo de redes sociales en adolescentes y jóvenes se asocia con un incremento significativo de síntomas depresivos, ansiedad y conductas de riesgo, lo que sitúa el fenómeno en un escenario de alta vulnerabilidad psicosocial a nivel global (Khalaf et al., 2023). En el contexto de la pandemia, una revisión sistemática y metaanálisis confirmó que, aunque ciertos usos comunicativos

pueden mitigar la soledad, el consumo elevado y adictivo de medios digitales mostró correlaciones positivas con indicadores de malestar psicológico, especialmente en situaciones de aislamiento social (Marciano et al., 2022). Por otro lado, estudios cualitativos han demostrado que las narrativas digitales y la interacción significativa en redes pueden constituirse como rutas hacia el bienestar, al fortalecer el autoconcepto, el capital social y las estrategias de afrontamiento en jóvenes (Vaingankar et al., 2022). Asimismo, investigaciones centradas en narrativas digitales sobre salud mental han planteado que los testimonios audiovisuales poseen el potencial de suscitar empatía y compasión en la audiencia, lo que resulta clave para comprender cómo el storytelling puede influir en la reducción del estigma y en la conexión emocional con problemáticas de salud mental (Ferrari et al., 2022).

A pesar de los avances en el estudio del apoyo emocional digital, aún no se ha explorado suficientemente cómo los sistemas tecnológicos pueden operacionalizar y potenciar la empatía en interacciones mediadas por texto dentro de campañas estructuradas, más allá del análisis de conversaciones espontáneas en plataformas de apoyo (Sharma et al., 2020). Asimismo, aunque investigaciones recientes han demostrado que la colaboración humano-IA puede incrementar significativamente los niveles de empatía expresada en contextos de apoyo entre pares, persiste la necesidad de comprender cómo estos hallazgos pueden trasladarse al diseño estratégico de campañas digitales con fines persuasivos y educativos (Sharma et al., 2022). En el ámbito de las campañas de salud mental en redes sociales, la evidencia ha priorizado la medición de cambios en conocimiento, actitudes y conductas, dejando menos desarrollado el análisis profundo de los mecanismos narrativos y estéticos que generan conexión emocional sostenida en audiencias juveniles (Plackett et al., 2025). Finalmente, aunque estudios experimentales han evaluado el impacto de videos narrativos breves en variables psicológicas como bienestar, gratitud o felicidad, todavía se requiere investigar cómo los componentes específicos del storytelling audiovisual influyen en la construcción de

empatía y significado en contextos de campañas sociales digitales sobre salud mental (Adam et al., 2025).

Las prácticas emergentes en el campo del storytelling digital evidencian una transformación hacia metodologías participativas basadas en la ética del cuidado, donde la creación de narrativas audiovisuales se concibe como un proceso reflexivo que promueve empatía, diálogo y responsabilidad social en contextos educativos y comunitarios (Ward et al., 2025). Asimismo, las intervenciones mediante videos digitales orientadas a la alfabetización en salud mental han mostrado resultados positivos en la mejora del conocimiento y la reducción del estigma en jóvenes, destacando la importancia del diseño narrativo y la calidad audiovisual como factores determinantes del impacto (Ito-Jaeger et al., 2022). En el ámbito del bienestar juvenil, investigaciones recientes indican que el digital storytelling facilita la expresión de experiencias personales relacionadas con la salud emocional, fortaleciendo procesos de identidad, autoeficacia y construcción de significado en entornos digitales (Guedes Teixeira et al., 2025). De manera complementaria, revisiones sistemáticas sobre el uso del storytelling digital en poblaciones jóvenes señalan que estas herramientas no solo influyen en actitudes y percepciones sobre salud mental, sino que también fomentan participación activa y empoderamiento en procesos comunicacionales contemporáneos (Maragh-Bass et al., 2025).

Los estudios recientes identifican como concepto clave el digital storytelling, entendido como una metodología basada en narrativas audiovisuales que permite la expresión de experiencias emocionales y la construcción de significado en contextos de salud mental, resaltando su potencial transformador en poblaciones juveniles (Macdonald et al., 2024). Asimismo, el sentido de pertenencia aparece como una dimensión psicosocial central asociada a la creación y visualización de historias digitales elaboradas por pares,

evidenciando su relación con la conexión interpersonal y el bienestar emocional (Mardanian Dehkordi et al., 2025). Desde el enfoque del bienestar juvenil, se destaca el concepto de salud mental positiva, vinculada al fortalecimiento de relaciones significativas, capital social y autoexpresión mediante el uso activo de redes sociales (Vaingankar et al., 2022). Finalmente, la noción de identidad narrativa digital permite comprender cómo las experiencias online y offline se integran en procesos de construcción del yo, influyendo en el desarrollo psicológico y en la interpretación de contenidos audiovisuales en entornos digitales (Granic et al., 2020).

En la literatura reciente se evidencian enfoques divergentes respecto al impacto del entorno digital en la salud mental juvenil, ya que algunos estudios enfatizan los riesgos asociados a la exposición prolongada y a dinámicas algorítmicas que amplifican vulnerabilidades emocionales (Orben & Przybylski, 2020). Por otro lado, investigaciones centradas en intervenciones digitales destacan el potencial de las plataformas y narrativas audiovisuales para promover la alfabetización en salud mental y conductas de apoyo entre pares, lo que introduce una tensión conceptual entre riesgo y oportunidad en el ecosistema digital (Montag et al., 2022). Asimismo, mientras ciertos análisis priorizan métricas cuantitativas de uso y sintomatología como indicadores de impacto, otros subrayan la necesidad de aproximaciones cualitativas que examinen procesos de significado, identidad narrativa y experiencia subjetiva en jóvenes (Rice et al. 2025). Finalmente, se observa un sesgo metodológico hacia estudios experimentales o de gran escala que evalúan correlaciones generales, dejando menos explorado el análisis profundo de la arquitectura narrativa y estética de los contenidos digitales y su influencia en la empatía y conexión emocional (Zhang et al., 2025).

La literatura revisada respalda las proposiciones cualitativas de la tesis al evidenciar que los entornos digitales contemporáneos integran texto, imagen y audio como sistemas semióticos interrelacionados que configuran experiencias emocionales complejas, lo que sustenta la idea de que el storytelling audiovisual puede activar procesos de empatía a través de sinergias multimodales (Zha & Chang, 2026). Asimismo, los estudios sobre intervenciones en video digital demuestran que los recursos narrativos audiovisuales mejoran la alfabetización en salud mental y reducen actitudes estigmatizantes en jóvenes, apoyando la proposición de que las narrativas testimoniales y visuales fortalecen la conexión emocional y la identificación (Ito-Jaeger et al., 2022). Desde el enfoque metodológico y formativo del storytelling digital, se reconoce que la creación de historias en primera persona promueve autoexpresión, resiliencia y construcción de significado compartido, lo que respalda la proposición de que la representación de experiencias reales incrementa la autenticidad percibida y disminuye la estigmatización (DYME Project, 2023). Finalmente, la evidencia empírica sobre intervenciones audiovisuales en salud mental juvenil señala que los contenidos narrativos diseñados estratégicamente potencian el engagement y la interacción en entornos digitales, reforzando la proposición de que la circulación en redes sociales amplifica la resonancia emocional y la conexión con la audiencia joven (Smith et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del storytelling audiovisual en campañas digitales sobre salud mental puede explicarse desde la teoría de la identidad narrativa, la cual sostiene que los jóvenes construyen significado personal a través de relatos que integran experiencias online y offline en la configuración del yo (Granic et al., 2020). Desde esta perspectiva, las interacciones digitales no solo informan, sino que participan activamente en la formación del autoconcepto y del bienestar psicológico juvenil (Vaingankar et al., 2022). Complementariamente, los

enfoques de empatía mediada plantean que las narrativas en primera persona favorecen procesos de identificación emocional y comprensión del otro en entornos digitales (Ferrari et al., 2022). Asimismo, los modelos de resonancia afectiva en campañas de salud sostienen que el storytelling emocional incrementa la conexión y el compromiso del público cuando se articulan recursos audiovisuales coherentes y auténticos (Subiantoro & Malizal, 2025).

Desde la teoría de la alfabetización en salud mental, se argumenta que los contenidos audiovisuales estructurados narrativamente pueden mejorar conocimientos, actitudes y reducción del estigma cuando integran elementos testimoniales y visuales significativos (Ito-Jaeger et al., 2022). Esta corriente se complementa con modelos de comunicación persuasiva que señalan que la exposición reiterada a relatos audiovisuales facilita cambios actitudinales mediante procesos de procesamiento emocional y cognitivo (Tam et al., 2024). En paralelo, los estudios sobre intervenciones digitales en bienestar juvenil destacan que el uso estratégico de herramientas audiovisuales puede actuar como mediador entre experiencia emocional y participación activa en redes sociales (Pretorius et al., 2021). De este modo, las campañas digitales pueden entenderse como ecosistemas comunicativos donde narrativa, plataforma y audiencia interactúan dinámicamente en la construcción de significado (Smith et al., 2025).

Finalmente, las corrientes basadas en la ética del cuidado y storytelling participativo explican el fenómeno al considerar la producción narrativa como un proceso colaborativo que fomenta empatía, pertenencia y empoderamiento juvenil (Ward et al., 2025). Estas perspectivas dialogan con los enfoques de diseño centrado en el usuario, que reconocen la importancia de integrar experiencias reales y voces juveniles en la creación de contenidos digitales sobre salud mental (Macdonald et al., 2024). A su vez, los modelos de apoyo entre pares en entornos digitales sostienen que la autenticidad narrativa fortalece la percepción de conexión emocional y reduce la sensación de aislamiento (Mardanian Dehkordi et al., 2025).

En conjunto, estas teorías permiten comprender el storytelling audiovisual como un dispositivo socioemocional que articula identidad, empatía y participación en el contexto de las campañas sociales digitales contemporáneas (Maragh-Bass et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y Fundamentos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar cómo el storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes.

3.2. Objetivos específicos

1. Identificar los recursos narrativos, estéticos y audiovisuales utilizados en campañas sociales digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes.
2. Explorar cómo los jóvenes interpretan y resignifican los elementos de storytelling presentes en dichas campañas dentro de entornos digitales.
3. Examinar de qué manera los componentes narrativos y visuales influyen en la generación de empatía y conexión emocional en la audiencia juvenil.

3.3. Pregunta general

¿Cómo el storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes?

3.4. Preguntas específicas

1. ¿Qué recursos narrativos, estéticos y audiovisuales se emplean en campañas sociales digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes?

2. ¿Cómo interpretan y resignifican los jóvenes los elementos de storytelling presentes en estas campañas dentro de las plataformas digitales?

3. ¿De qué manera los componentes narrativos y visuales influyen en la generación de empatía y conexión emocional en la audiencia juvenil?

3.5. Proposición general

El storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental favorece la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes mediante la integración estratégica de recursos narrativos y visuales que facilitan procesos de identificación y resignificación.

3.6. Proposiciones específicas

1. Las campañas sociales digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes emplean recursos narrativos y estéticos que estructuran experiencias emocionales orientadas a la identificación.

2. Los jóvenes construyen significado a partir de los relatos audiovisuales en redes sociales mediante procesos de interpretación y resignificación vinculados a sus experiencias personales.

3. La combinación de elementos narrativos (historia, personaje, conflicto) y recursos visuales (estética, ritmo, composición) potencia la generación de empatía y conexión emocional en la audiencia juvenil.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los participantes atribuyeron al storytelling audiovisual en campañas digitales sobre salud mental. No se buscó medir variables numéricas ni establecer relaciones estadísticas, sino explorar cómo los jóvenes y profesionales interpretaron los recursos narrativos y visuales presentes en dichas campañas. La investigación se centró en describir procesos de construcción simbólica, identificación emocional y resignificación de contenidos en entornos digitales. En ese sentido, el enfoque cualitativo permitió analizar el fenómeno desde la perspectiva subjetiva de los participantes, priorizando la riqueza interpretativa sobre la cuantificación de resultados.

Asimismo, la investigación se caracterizó como aplicada, dado que se orientó a un problema real y vigente dentro del sector creativo, específicamente en los campos de la Comunicación Audiovisual y el Diseño Gráfico. El estudio respondió a la necesidad concreta de comprender cómo diseñar campañas sociales digitales que generen empatía y conexión emocional en jóvenes frente a problemáticas de salud mental. Los hallazgos obtenidos buscaron aportar criterios estratégicos y reflexivos para la producción de contenidos audiovisuales con mayor impacto simbólico y social. De esta manera, la investigación no solo tuvo un interés teórico, sino también una finalidad práctica orientada a mejorar la toma de decisiones en procesos creativos contemporáneos.

Finalmente, este enfoque metodológico permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado a partir de sus experiencias

profesionales y su interacción con narrativas digitales. A través de entrevistas y observación descriptiva, se logró identificar categorías emergentes relacionadas con autenticidad, identificación, empatía y resonancia emocional. El análisis cualitativo facilitó comprender cómo los elementos narrativos y estéticos se articularon en procesos de interpretación y resignificación dentro de plataformas digitales. En consecuencia, el enfoque adoptado posibilitó una comprensión profunda del fenómeno, evidenciando cómo el storytelling audiovisual operó como un dispositivo de construcción de significado en el contexto de campañas sociales digitales sobre salud mental.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo exploratorio, ya que se orientó a comprender en profundidad un fenómeno que aún presentaba vacíos en la literatura académica, específicamente en relación con los mecanismos narrativos que generan empatía en campañas digitales sobre salud mental. Este diseño permitió aproximarse al fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de significados construidos por los participantes frente a la medición de variables cuantificables. La investigación exploró cómo se articulan los recursos narrativos y visuales en campañas sociales digitales y cómo estos influyen en la experiencia emocional juvenil. En ese sentido, el enfoque exploratorio fue coherente con la necesidad de profundizar en procesos simbólicos y subjetivos poco estudiados en el campo creativo.

Este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, percepciones y experiencias profesionales vinculadas al storytelling audiovisual en salud mental. Al trabajar con tres casos estratégicamente seleccionados, se priorizó la riqueza del análisis interpretativo sobre la

representatividad estadística. La aproximación cualitativa facilitó el examen detallado de cómo los participantes comprendieron la construcción de empatía y conexión emocional en campañas digitales. De esta manera, el estudio privilegió la profundidad analítica y la comprensión contextual del fenómeno dentro del sector creativo.

Para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación descriptiva o etnografía ligera, lo que permitió triangular perspectivas y enriquecer el análisis. Las entrevistas semiestructuradas ofrecieron flexibilidad para explorar categorías emergentes relacionadas con narrativa, estética, autenticidad y resonancia emocional. Por su parte, la observación permitió analizar directamente piezas audiovisuales y dinámicas de interacción en plataformas digitales, complementando los discursos de los entrevistados. Esta combinación metodológica favorece una comprensión integral del fenómeno, articulando discurso, práctica creativa y contexto digital.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se entrevistó a tres profesionales vinculados directamente con la creación y análisis de campañas sociales digitales sobre salud mental. El primer entrevistado fue un Diseñador gráfico y creador audiovisual de 27 años que trabaja como Director creativo y audiovisual en Ferymar SAC desarrollando campañas y supervisando el transcurso de grabaciones dirigidas a todo público en Instagram y TikTok, con experiencia en storytelling y dirección narrativa. La segunda entrevistada fue una diseñadora gráfica de 30 años especializada en diseño de contenido para redes sociales, quien había colaborado en proyectos de sensibilización sobre ansiedad y bienestar emocional para organizaciones juveniles. El tercer entrevistado fue un psicólogo de 29 años que trabajaba en una ONG enfocada en salud mental juvenil y que había participado como asesor en la construcción de mensajes y guiones para campañas digitales.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió integrar perspectivas complementarias desde la producción audiovisual, el diseño visual y el enfoque psicosocial del mensaje. Los tres entrevistados contaban con experiencia directa en la creación, asesoría o consumo estratégico de campañas digitales dirigidas a jóvenes, lo que aportó una visión práctica sobre cómo se construía la empatía y la conexión emocional a través del storytelling. Además, su rango etario cercano al público objetivo facilitó una comprensión contextual de los códigos narrativos y estéticos que predominaban en plataformas digitales actuales. En conjunto, sus testimonios permitieron analizar de manera cualitativa cómo las decisiones narrativas y visuales influyen en la percepción emocional del público juvenil frente a contenidos sobre salud mental.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y reflexiones profesionales sobre el uso del storytelling audiovisual en campañas digitales de salud mental. Este instrumento permitió indagar en profundidad cómo los participantes comprendían la construcción de empatía, la conexión emocional y el rol de los recursos narrativos y visuales en entornos como Instagram y TikTok. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible, lo que facilitó la emergencia de categorías relacionadas con autenticidad, identificación, engagement y responsabilidad psicosocial. De esta manera, la guía se constituyó en un instrumento coherente con el enfoque cualitativo, al priorizar la interpretación y el análisis del discurso por encima de la medición estructurada.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga, quien evaluó la claridad, pertinencia y

coherencia de las preguntas en relación con los objetivos y proposiciones de la investigación. Durante esta revisión se verificó que cada pregunta estuviera alineada con el problema de investigación y que permitiera recoger información relevante para el análisis de los componentes narrativos, estéticos y emocionales del fenómeno estudiado. El proceso de validación contribuyó a fortalecer la consistencia interna del instrumento y a asegurar que las preguntas facilitaran respuestas profundas y reflexivas. En consecuencia, la guía final incorporó ajustes formales y conceptuales que optimizaron su aplicabilidad en el trabajo de campo.

De manera complementaria, se empleó una observación directa de carácter descriptivo o etnográfico ligero, orientada a registrar comportamientos, dinámicas de interacción y elementos visuales presentes en campañas digitales sobre salud mental. Esta técnica permitió analizar aspectos como composición visual, ritmo de edición, uso del color, estructura narrativa y reacciones del público joven en plataformas digitales. La observación se enfocó tanto en los contenidos audiovisuales como en las manifestaciones de interacción (comentarios, compartidos, reacciones), lo que enriqueció la comprensión del proceso de conexión emocional. Así, la combinación de entrevistas y observación posibilitó una triangulación metodológica que fortaleció la validez interpretativa del estudio.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, asegurando su coherencia con el vacío identificado en la literatura y con las proposiciones planteadas. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y valoraciones sobre el storytelling audiovisual en campañas

digitales de salud mental. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes bajo criterios intencionales vinculados a su experiencia profesional en comunicación audiovisual, diseño gráfico y salud mental, garantizando la pertinencia del perfil respecto al fenómeno estudiado. Una vez seleccionados, se estableció contacto formal con cada uno de ellos y se obtuvo su consentimiento informado para participar en la investigación.

La aplicación de las entrevistas se realizó mediante Google Forms, lo que permitió recoger respuestas reflexivas y estructuradas en torno a cada una de las preguntas planteadas en la guía. De manera paralela, se llevó a cabo una observación descriptiva en contexto digital, enfocada en el análisis de campañas sociales sobre salud mental difundidas en plataformas como Instagram y TikTok. Durante esta etapa se registraron notas de campo, capturas visuales y descripciones de elementos narrativos, estéticos e interacciones del público, con el fin de complementar la información obtenida en las entrevistas. Esta fase permitió integrar la perspectiva discursiva de los participantes con la evidencia observable en los entornos digitales.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización sistemática de la información recopilada, clasificando las respuestas y registros de observación en matrices de análisis. Se desarrolló una codificación temática, mediante la identificación de categorías y patrones emergentes relacionados con empatía, autenticidad, identificación y conexión emocional. A partir de este proceso interpretativo, se establecieron relaciones entre los hallazgos y los objetivos específicos de la investigación, así como con las proposiciones planteadas inicialmente. La última etapa consistió en la redacción de los resultados, articulando el análisis cualitativo con el marco teórico y evidenciando cómo el storytelling audiovisual operó como dispositivo de construcción de significado en campañas digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes.

Capítulo V: Resultados

En este capítulo se presentan los hallazgos derivados de la fase de recolección de datos, estructurados a partir de la triangulación entre la teoría narrativa y los testimonios de especialistas. El análisis se organiza en cinco categorías principales que responden al objetivo de comprender cómo el storytelling audiovisual construye empatía en el público joven.

Patrones y similitudes identificadas

Se observa un consenso en que el storytelling no solo transmite información, sino que humaniza conceptos complejos como la ansiedad o la depresión. Los expertos coinciden en que la Generación Z requiere de una identificación directa para conectar con el contenido. Asimismo, se reconoce que el lenguaje audiovisual (color, ritmo y, especialmente, el audio) actúa como un regulador sensorial indispensable para la experiencia emocional.

Diferencias observadas

Mientras que algunos especialistas enfocan el impacto en la precisión técnica del diseño, otros subrayan que la eficacia de la campaña depende estrictamente del respaldo psicológico y la veracidad del testimonio. Existe una distinción entre el uso de datos (didácticos) y las historias (reflexivas).

5.1. Categoría 1: Identificación y reconocimiento emocional a través del storytelling

La categoría “Identificación y reconocimiento emocional a través del storytelling” emerge como un eje central. La investigación confirma que la narrativa audiovisual permite transformar la información sobre salud mental en una experiencia vivencial. Al respecto, el especialista consultado destaca que "la Generación Z se caracteriza por cierta vulnerabilidad emocional", por lo cual, las historias que realmente impactan son aquellas "en las que se

sientan identificados o su entorno". Esto implica que el contenido deja de percibirse como un discurso institucional distante y se convierte en un espacio donde el espectador reconoce su propia realidad.



Figura 1 Dimensiones de la identificación emocional en jóvenes.

5.2. Categoría 2: Construcción de autenticidad: personajes, testimonios y experiencias reales

Esta categoría destaca la necesidad de que los contenidos sean percibidos como genuinos. Los especialistas enfatizan que la autenticidad nace de la imperfección. El experto señala que un relato efectivo "definitivamente estaría compuesto por personajes, ya que [los jóvenes] se sentirían identificados con ellos mismos". Se subraya que las "historias reales son lo que más impacta a manera de contenido porque se siente una mayor conexión". La autenticidad, por tanto, opera como un filtro de credibilidad: el joven actual rechaza lo artificial y busca el reconocimiento en la vulnerabilidad ajena.



Figura 2 Elementos constructores de autenticidad narrativa.

5.3. Categoría 3: Lenguaje audiovisual como regulador y detonante emocional

El lenguaje audiovisual funciona como un puente entre la psicología y el diseño. Más allá de la imagen, los hallazgos resaltan el peso de la banda sonora y los efectos. Como afirma el especialista, "el audio es clave y sirve como estimulante emocional tanto para jóvenes como para otros géneros". En plataformas de consumo rápido, el ritmo de edición y los recursos gráficos como el motion graphics traducen estados internos difíciles de verbalizar. Se Concluye que la regulación emocional no depende solo del guion, sino de la articulación sensible de los recursos visuales y sonoros.

FIGURA 3: RECURSOS AUDIOVISUALES COMO MODULADORES DEL AFECTO



Figura 3 Recursos audiovisuales como moduladores del af**ecto.**

5.4. Categoría 4: Reflexión profunda vs. consumo informativo superficial

Se identifica una tensión entre los videos que informan y los que conmueven. Un punto crítico es la síntesis: el especialista indica que un video de datos puede ser efectivo si usa "términos precisos y directos, de manera didáctica". Sin embargo, aclara que "los videos que logran reflexión normalmente son testimoniales". La brevedad es fundamental en redes sociales; la "fuerza rápida y masiva" de estas plataformas ha obligado a simplificar las historias para que sean eficaces sin perder su profundidad emocional, logrando que el joven haga una pausa en su navegación para reflexionar.

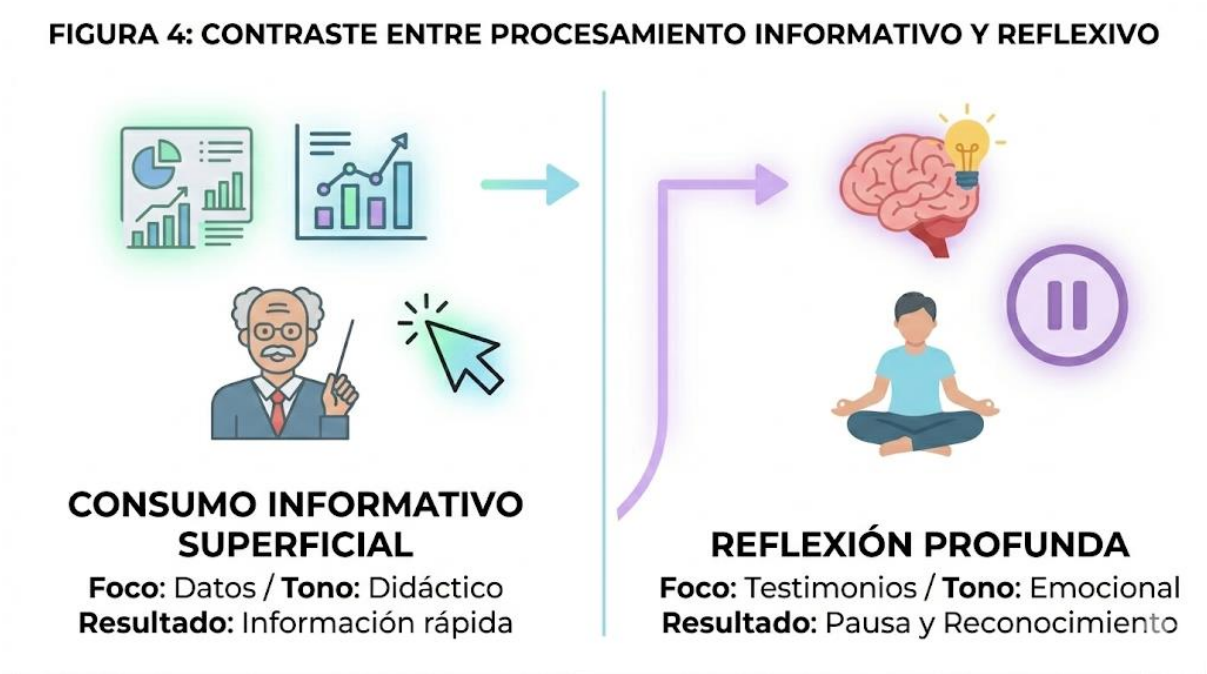


Figura 4 Contraste entre procesamiento informativo y reflexivo.

5.5. Categoría 5: Equilibrio entre viralidad, ética y credibilidad

Finalmente, la investigación revela que la búsqueda de alcance no debe comprometer la integridad del mensaje. Para que una campaña sea creíble y segura, debe existir una "responsabilidad acompañada de un análisis psicológico profesional". Los expertos advierten sobre la importancia de utilizar técnicas psicológicas que se integren de forma orgánica y "que no se reflejen forzosamente en las historias". El éxito de una campaña se manifiesta cuando las métricas dejan de ser números y se convierten en interacción humana: "las personas interactúan y comparten cuando hay historias personales emocionales", validando así el impacto social del diseño.



Figura 5 Ejes del impacto sostenible en campañas de salud mental.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación evidencian que la identificación emocional generada por el storytelling audiovisual constituye un mecanismo central para que los jóvenes conecten con contenidos sobre salud mental, transformando la información en una experiencia significativa. Este resultado coincide con estudios que señalan que las narrativas digitales permiten a los jóvenes construir significado personal y emocional a partir de relatos que reflejan experiencias cercanas a su realidad (Vaingankar et al., 2022).

Asimismo, investigaciones sobre narrativas audiovisuales en salud mental sostienen que los testimonios y relatos personales facilitan procesos de empatía y comprensión del otro en entornos digitales (Ferrari et al., 2022). De manera complementaria, la literatura sobre digital storytelling destaca que la representación de experiencias reales fortalece la autoexpresión y el reconocimiento emocional en audiencias juveniles, lo que respalda la relevancia de la identificación narrativa encontrada en este estudio (DYME Project, 2023).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo el storytelling audiovisual en campañas sociales digitales contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes. Los resultados muestran que los relatos que reflejan situaciones cercanas al entorno del espectador facilitan procesos de identificación que permiten resignificar la información sobre salud mental desde la experiencia personal (Pretorius et al., 2021).

En este sentido, la investigación confirma que la estructura narrativa y los recursos audiovisuales actúan como mediadores en la generación de empatía dentro de los entornos digitales donde interactúa la audiencia juvenil (Tam et al., 2024). De esta manera, el estudio aporta evidencia cualitativa que respalda la idea de que las campañas digitales que integran

storytelling emocional pueden fortalecer la conexión simbólica entre el mensaje y el público joven (Ito-Jaeger et al., 2022).

Los resultados de la investigación evidencian que la autenticidad narrativa constituye un elemento fundamental para generar conexión emocional en campañas digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes. En particular, los hallazgos muestran que las historias basadas en experiencias reales y personajes con vulnerabilidades visibles favorecen la identificación del público, lo que coincide con estudios que señalan que el digital storytelling permite expresar experiencias emocionales y construir significado compartido en contextos de salud mental (Macdonald et al., 2024).

Asimismo, investigaciones previas sostienen que los testimonios audiovisuales y las narrativas personales poseen un alto potencial para suscitar empatía y compasión en la audiencia, contribuyendo a la reducción del estigma asociado al malestar psicológico (Ferrari et al., 2022). De manera complementaria, el enfoque formativo del storytelling digital plantea que la representación de experiencias reales fortalece la percepción de autenticidad y promueve procesos de autoexpresión y reconocimiento emocional en jóvenes (DYME Project, 2023).

Este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación orientados a analizar cómo el storytelling audiovisual contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes dentro de campañas sociales digitales. La evidencia obtenida confirma que la presencia de personajes, testimonios y relatos personales funciona como un recurso narrativo que facilita procesos de identificación y resignificación del mensaje en el público juvenil (Pretorius et al., 2021). En este sentido, los resultados respaldan la proposición de que las narrativas audiovisuales estructuradas a partir de experiencias reales incrementan el engagement emocional y fortalecen la conexión simbólica entre el mensaje y la audiencia

(Smith et al., 2025). Asimismo, estos hallazgos refuerzan la importancia de integrar estrategias narrativas auténticas en el diseño de campañas digitales sobre salud mental, con el fin de potenciar su efectividad comunicacional y social (Tam et al., 2024).

Los resultados de la investigación evidencian que el lenguaje audiovisual, especialmente el uso del audio, el ritmo de edición y los recursos gráficos, funciona como un detonante clave en la construcción de experiencias emocionales en campañas digitales sobre salud mental. Este hallazgo coincide con la literatura que sostiene que las narrativas audiovisuales integran múltiples sistemas semióticos que activan respuestas afectivas complejas en la audiencia, reforzando procesos de empatía y resonancia emocional (Zha & Chang, 2026).

Asimismo, investigaciones sobre storytelling en salud mental han demostrado que la combinación estratégica de elementos visuales y sonoros potencia la comprensión emocional del mensaje y favorece la identificación del público con las problemáticas representadas (Ferrari et al., 2022). De igual manera, estudios sobre intervenciones audiovisuales en alfabetización en salud mental indican que el diseño narrativo y la calidad de los recursos audiovisuales influyen significativamente en la recepción del mensaje y en la construcción de actitudes más empáticas en jóvenes (Ito-Jaeger et al., 2022).

Este hallazgo se relaciona directamente con los objetivos de la investigación orientados a identificar los recursos narrativos, estéticos y audiovisuales que contribuyen a la construcción de empatía y conexión emocional en campañas digitales sobre salud mental. La evidencia obtenida confirma que no solo la historia o el testimonio generan impacto emocional, sino también la articulación de elementos sensoriales como música, ritmo visual y recursos gráficos que traducen estados emocionales complejos en experiencias perceptibles para el espectador (Pretorius et al., 2021). En este sentido, los resultados respaldan la idea de que el storytelling audiovisual funciona como un dispositivo comunicacional que integra múltiples

dimensiones expresivas para facilitar procesos de identificación y resignificación en la audiencia juvenil (Vaingankar et al., 2022). De esta manera, el estudio aporta evidencia cualitativa que refuerza la importancia de diseñar campañas digitales donde el lenguaje audiovisual sea utilizado estratégicamente para amplificar la conexión emocional y el engagement en plataformas digitales contemporáneas (Tam et al., 2024).

Los resultados evidencian que en las campañas digitales sobre salud mental existe una tensión entre contenidos que informan de forma rápida y aquellos que generan una reflexión emocional más profunda en los jóvenes. Este hallazgo coincide con investigaciones que señalan que el storytelling audiovisual puede producir procesos de identificación y empatía cuando se articula como relato experiencial, más allá de la simple transmisión de datos informativos (Ferrari et al., 2022).

Asimismo, diversos estudios indican que las narrativas digitales permiten transformar la información en experiencias significativas que favorecen la construcción de sentido y el afrontamiento emocional en entornos digitales (Vaingankar et al., 2022). En este contexto, la literatura sobre campañas mediáticas de salud mental advierte que, aunque los contenidos informativos pueden mejorar el conocimiento, las narrativas testimoniales suelen generar mayor resonancia emocional y compromiso con el mensaje (Tam et al., 2024).

Este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación orientados a analizar cómo el storytelling audiovisual contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en campañas digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes. La evidencia obtenida sugiere que la eficacia del storytelling radica en lograr un equilibrio entre la síntesis necesaria para el consumo rápido en redes sociales y la profundidad narrativa capaz de provocar reflexión en la audiencia juvenil (Pretorius et al., 2021).

En línea con la literatura, los relatos audiovisuales que incorporan experiencias personales o testimonios favorecen procesos de identificación y autoexpresión que fortalecen la conexión emocional con el contenido (DYME Project, 2023). De esta manera, los resultados del estudio aportan evidencia cualitativa que refuerza la importancia de diseñar campañas digitales que integren información clara con estructuras narrativas capaces de movilizar emocionalmente a los jóvenes en plataformas digitales contemporáneas (Ito-Jaeger et al., 2022).

Los resultados de la investigación evidencian que el éxito de las campañas digitales sobre salud mental depende de un equilibrio entre viralidad, ética y credibilidad, donde el alcance en redes sociales no debe comprometer la integridad del mensaje ni la responsabilidad psicosocial de los contenidos. Este hallazgo coincide con estudios que señalan que las narrativas audiovisuales pueden generar empatía y transformar actitudes hacia la salud mental cuando se estructuran a partir de relatos auténticos y emocionalmente significativos (Ferrari et al., 2022). Asimismo, la literatura ha destacado que las campañas digitales eficaces integran recursos narrativos con criterios de alfabetización en salud mental y rigor informativo, lo que contribuye a reducir el estigma y fortalecer la comprensión del público juvenil (Ito-Jaeger et al., 2022).

De manera complementaria, investigaciones recientes sostienen que la participación e interacción en redes sociales se incrementa cuando las historias conectan emocionalmente con la audiencia, confirmando que el engagement digital está estrechamente vinculado a la resonancia narrativa y a la percepción de autenticidad del mensaje (Smith et al., 2025).
La interpretación de estos resultados se vincula directamente con el objetivo general de la investigación, orientado a analizar cómo el storytelling audiovisual en campañas sociales

digitales sobre salud mental contribuye a la construcción de empatía y conexión emocional en jóvenes.

En este sentido, los hallazgos confirman que la conexión emocional no solo depende de la narrativa audiovisual, sino también de la credibilidad y del respaldo ético con el que se presentan las historias, lo que coincide con investigaciones que resaltan el papel del storytelling digital en la construcción de significado y bienestar juvenil en entornos online (Vaingankar et al., 2022).

Asimismo, el énfasis en la responsabilidad profesional y en la integración de perspectivas psicológicas se relaciona con enfoques contemporáneos que promueven una comunicación digital basada en la ética del cuidado y en la creación de narrativas participativas sobre salud mental (Ward et al., 2025). De esta manera, los resultados de la tesis aportan evidencia cualitativa que refuerza la importancia de diseñar campañas audiovisuales que articulen impacto emocional, rigor informativo y responsabilidad social para generar procesos de empatía sostenida en audiencias jóvenes (Tam et al., 2024).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación concluye que el storytelling audiovisual en campañas sociales digitales sobre salud mental funciona como un mecanismo eficaz para generar empatía y conexión emocional en jóvenes. Los resultados evidencian que las narrativas basadas en experiencias cercanas permiten transformar la información en vivencias significativas que facilitan el reconocimiento emocional del espectador. En este sentido, la identificación con personajes, contextos y conflictos narrativos favorece que los jóvenes interpreten el contenido desde su propia experiencia personal. De esta manera, el storytelling se consolida como un recurso comunicacional que humaniza los mensajes sobre salud mental y fortalece su impacto emocional en entornos digitales.

Asimismo, el estudio permitió identificar que los recursos narrativos más efectivos en campañas digitales sobre salud mental son aquellos que integran personajes reconocibles, testimonios reales y conflictos emocionales vinculados a la vida cotidiana de los jóvenes. La autenticidad narrativa emergió como un elemento clave para generar credibilidad y conexión emocional, ya que las historias percibidas como genuinas facilitan procesos de identificación y empatía. En este contexto, la representación de vulnerabilidades reales y experiencias personales permite que los jóvenes reconozcan situaciones similares en su propio entorno. Por lo tanto, la autenticidad se posiciona como un factor central en el diseño de campañas audiovisuales orientadas a la sensibilización sobre salud mental.

Por otro lado, los hallazgos evidencian que el lenguaje audiovisual cumple un rol determinante en la construcción de la experiencia emocional del público juvenil. Elementos como la música, el ritmo de edición, el uso del color y los recursos gráficos actúan como

detonantes sensoriales que amplifican la carga emocional del relato. Estos componentes permiten traducir estados emocionales complejos en estímulos visuales y sonoros que facilitan la comprensión y resonancia del mensaje. En consecuencia, la articulación estratégica entre narrativa y estética audiovisual potencia la capacidad del contenido para generar empatía y conexión emocional en plataformas digitales.

Finalmente, la investigación concluye que las campañas digitales sobre salud mental deben equilibrar la necesidad de viralidad propia de las redes sociales con criterios de ética, responsabilidad y credibilidad del mensaje. Si bien la brevedad y la síntesis son necesarias para captar la atención en entornos de consumo rápido, los contenidos que generan mayor impacto emocional son aquellos que integran historias significativas y testimonios reales. En este sentido, la efectividad del storytelling radica en combinar claridad informativa con profundidad narrativa que invite a la reflexión del espectador. De esta manera, el estudio demuestra que el diseño estratégico de narrativas audiovisuales puede contribuir significativamente a fortalecer la empatía, la conciencia social y el bienestar emocional en jóvenes dentro de entornos digitales contemporáneos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis del storytelling audiovisual en campañas digitales sobre salud mental incorporando una mayor diversidad de participantes, especialmente jóvenes pertenecientes al público objetivo. La inclusión directa de audiencias juveniles permitiría profundizar en la comprensión de cómo interpretan, resignifican y reaccionan emocionalmente frente a distintos tipos de narrativas en plataformas digitales. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre diferentes redes sociales, como Instagram, TikTok o YouTube,

con el fin de identificar cómo las características de cada entorno digital influyen en la recepción emocional y el engagement del público. Estas aproximaciones podrían contribuir a fortalecer el conocimiento sobre los mecanismos narrativos y audiovisuales que potencian la empatía en campañas de salud mental dirigidas a jóvenes.

Por otro lado, se recomienda que investigaciones futuras exploren metodologías mixtas que integren enfoques cualitativos y cuantitativos para evaluar de manera más amplia el impacto del storytelling audiovisual en la audiencia juvenil. La incorporación de métricas de interacción digital, análisis de comportamiento en redes sociales o experimentos de recepción audiovisual permitiría complementar la comprensión interpretativa obtenida en estudios cualitativos. Asimismo, sería valioso profundizar en el rol de los profesionales de la salud mental dentro del proceso creativo de las campañas, con el fin de garantizar que los contenidos mantengan un equilibrio entre impacto emocional, rigor informativo y responsabilidad ética. De esta manera, futuras investigaciones podrían contribuir al desarrollo de estrategias comunicacionales más efectivas y socialmente responsables en la promoción del bienestar mental en entornos digitales contemporáneos.

Referencias

Adam, M., Rohr, J., Greuel, M., Nguyen, K., Abd El Aziz, M., Gates, J., Überreiter, C., Supady, A., & Bärnighausen, T. (2025). Measuring the effect of short, animated storytelling videos to boost psychological capital in US adults: A randomized controlled trial. *Scientific Reports, 15*, 40326. https://doi.org/10.1038/s41598-025-26894-1

Amsalem, D., Martin, A., Dixon, L. B., & Haim-Nachum, S. (2025). Using Instagram to promote youth mental health: Feasibility and acceptability of a brief social contact–based video intervention to reduce depression stigma. *JAACAP Open, 3*(4), 1025–1032. https://www.jaacapopen.org/article/S2949-7329(25)00024-9/fulltext

Bapolisi, A., Foucart, J., Kabambi, D., Mirishe, R., Musa, E., Ruvunangiza, A., Bosomi, J., Bulabula, V., Ilunga, M., Kajibwami, E., Bapolisi, O., Nyalundja, A. D., Igega, M. H., Mwene-batu, P., de Timary, P., & Khazaal, Y. (2026). Evaluating a culturally tailored digital storytelling intervention to improve trauma awareness in conflict-affected Eastern Congo: Quasi-experimental pilot study. *JMIR Mental Health, 13*, e81291. https://doi.org/10.2196/81291

Choi, B., Kim, H., & Huh-Yoo, J. (2021). Seeking mental health support among college students in video-based social media: Content and statistical analysis of YouTube videos. *JMIR Formative Research, 5*(11), e31944. https://doi.org/10.2196/31944

Coughlan, H., Quin, D., O'Brien, K., Healy, C., Deacon, J., Kavanagh, N., Humphries, N., Clarke, M. C., & Cannon, M. (2021). Online mental health animations for young people: Qualitative empirical thematic analysis and knowledge transfer. *Journal of Medical Internet Research, 23*(2), e21338. https://doi.org/10.2196/21338

DYME Project. (2022). *Digital storytelling manual and tool kit*. Youth Bridges Budapest. https://www.youthbridgesbudapest.org

DYME Project. (2023). *Digital storytelling manual for young people*. Youth Bridges Budapest & Project Partners. https://www.youthbridgesbudapest.org

Fernández Mena, L. (2025). *Emerging narrative strategies on social media concerning mental health: A case study of the MenteScopia project*. Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/

Ferrari, M., Fazeli, S., Mitchell, C., Shah, J., & Iyer, S. N. (2022). Exploring empathy and compassion using digital narratives (the Learning to Care Project): Protocol for a multiphase mixed methods study. *JMIR Research Protocols*, *11*(1), e33525. https://doi.org/10.2196/33525

Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Young people's digital interactions from a narrative identity perspective: Implications for mental health and wellbeing. *Psychological Inquiry*, *31*(3), 258–270. https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820225

Guedes Teixeira, E., Monteiro, A., & Barros, R. (2025). Well-being through digital storytelling: An analysis of young people's stories. *Journal of Turkish Science Education*, *22*(3), 542–560. https://doi.org/10.36681/tused.2025.028

Hermán-Carvajal, A., & Tercedor Sánchez, M. (2022). Audiovisual texts on health for adolescents and young adults: Analysis of linguistic strategies using emotional elements. *Panace@*, *23*(56), 41–55. https://www.tremedica.org/revista-panacea/

Ito-Jaeger, S., Perez Vallejos, E., Curran, T., Spors, V., Long, Y., Liguori, A., Warwick, M., Wilson, M., & Crawford, P. (2022). Digital video interventions and mental health

literacy among young people: A scoping review. *Journal of Mental Health, 31*(6), 873–883. https://doi.org/10.1080/09638237.2021.1922642

Khalaf, A. M., Alubied, A. A., Khalaf, A. M., & Rifaey, A. A. (2023). The impact of social media on the mental health of adolescents and young adults: A systematic review. *Cureus, 15*(8), e42990. https://doi.org/10.7759/cureus.42990

Liu, J., Wang, Y., Jue, A., Lyu, Y., Su, Y., Niu, S., & Zhang, Y. (2025). Displaying fear, sadness, and joy in public: Schizophrenia vloggers' video narration of emotion and online care-seeking. https://arxiv.org/abs/2502.20658

Lohr, A. M., Raygoza Tapia, J. P., Salerno Valdez, E., Hassett, L. C., Gubrium, A. C., Fiddian-Green, A., Larkey, L., Sia, I. G., & Wieland, M. L. (2022). The use of digital stories as a health promotion intervention: A scoping review. *BMC Public Health, 22*, 1180. https://doi.org/10.1186/s12889-022-13595-x

Macdonald, D., Watfern, C., & Boydell, K. M. (2024). How not to talk about it: Using digital storytelling with children with anxiety. *Methods in Psychology, 11*, 100159. https://doi.org/10.1016/j.metip.2024.100159

Marciano, L., Ostroumova, M., Schulz, P. J., & Camerini, A.-L. (2022). Digital media use and adolescents' mental health during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *Frontiers in Public Health, 9*, 793868. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.793868

Maragh-Bass, A. C., Dinh, N., Cooney, G., Aikhuele, E., Chandler, R., Hughes, R., Jones, Z., Thomas, S., Soberano, Z. R., Stocks, J. B., Budhwani, H., Hightow-Weidman, L. B., & Lorenzetti, L. (2025). The role of digital storytelling methods in promoting health-related

outcomes among young adults of color: A systematic review. *mHealth, 11*, 42. https://doi.org/10.21037/mhealth-24-65

Mardanian Dehkordi, L., Khoshkesht, S., Zamani, S., & Abdoli, S. (2025). Evaluating the impact of peer-created digital storytelling on sense of belonging in Type 1 diabetes: A randomized controlled trial. *International Journal of Adolescence and Youth, 30*(1), 2554935. https://doi.org/10.1080/02673843.2025.2554935

Palanimurugan, P., Kalaiselvan, S., Bharathi, T. M., & Sakthivel, M. (2025). Digital storytelling for mental health awareness: Exploring impact on knowledge, attitude, and engagement. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends, 11*(6). https://ijsret.com/2025/11/digital-storytelling-for-mental-health-awareness-exploring-impact-on-knowledge-attitude-and-engagement

Plackett, R., Steward, J. M., Kassianos, A. P., Duenger, M., Schartau, P., Sheringham, J., Cooper, S., Biddle, L., Kidger, J., & Walters, K. (2025). The effectiveness of social media campaigns in improving knowledge and attitudes toward mental health and help-seeking in high-income countries: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research, 27,* e68124. https://doi.org/10.2196/68124

Pretorius, C., McCashin, D., Coyle, D., & McMahon, J. (2021). Young people's use of digital tools to support their mental health during COVID-19 restrictions. *Frontiers in Digital Health, 3,* 763876. https://doi.org/10.3389/fdgth.2021.763876

Sharma, A., Miner, A. S., Atkins, D. C., & Althoff, T. (2020). A computational approach to understanding empathy expressed in text-based mental health support. *Proceedings of the 2020 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP).* https://arxiv.org/abs/2009.08441

Sharma, A., Lin, I. W., Miner, A. S., Atkins, D. C., & Althoff, T. (2022). Human-AI collaboration enables more empathic conversations in text-based peer-to-peer mental health support. *arXiv preprint*. https://arxiv.org/abs/2203.15144

Sien, S.-W., & McGrenere, J. (2025). A gentle introduction to mental health through storytelling: Design and evaluation of Digital Human Library. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 9*(2), Article CSCW005. https://doi.org/10.1145/3710903

Subiantoro, A., & Malizal, Z. Z. (2025). Visual voices: Emotional storytelling and engagement in social media health campaigns. *Psychosocia: Journal of Applied Psychology and Social Psychology, 3*(3), 167–177. https://doi.org/10.61978/psychosocia.v3i3.800

Sulfikar, A., Mulyati, M., Irawati, I., & Restika, I. B. N. (2025). Combining digital storytelling and health coaching in chronic disease management: A scoping review. *Indonesian Journal of Global Health Research, 7*(1), 607–616. https://doi.org/10.37287/ijghr.v7i1.5176

Tam, M. T., Wu, J. M., Zhang, C. C., Pawliuk, C., & Robillard, J. M. (2024). A systematic review of the impacts of media mental health awareness campaigns on young people. *Health Promotion Practice, 25*(5), 907–920. https://doi.org/10.1177/15248399241232646

U.S. Department of Health and Human Services, Office of the Surgeon General. (2023). *Social media and youth mental health: The U.S. Surgeon General's advisory*. https://www.hhs.gov/surgeongeneral

Vaingankar, J. A., van Dam, R. M., Samari, E., Chang, S., Seow, E., Chua, Y. C., Luo, N., Verma, S., & Subramaniam, M. (2022). Social media–driven routes to positive mental health among youth: Qualitative enquiry and concept mapping study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, *5*(1), e32758. https://doi.org/10.2196/32758

Ward, S., Dragas, T., Mazzoli Smith, L., Ross, K., & Miao, Z. (2025). Compassionate inquiry: Digital storytelling and the ethics of care. *Teaching in Higher Education*, *30*(5), 1157–1173. https://doi.org/10.1080/13562517.2024.2394600

West, C. H., Rieger, K. L., Kenny, A., Chooniedass, R., Mitchell, K. M., Winther Klippenstein, A., Zaborniak, A.-R., Demczuk, L., & Scott, S. D. (2022). Digital storytelling as a method in health research: A systematic review. *International Journal of Qualitative Methods*, *21*, 1–25. https://doi.org/10.1177/16094069221111118

Wijedoru, L. (2026). Storytelling for social health. *EMJ Innovations, 10*(1), 69–73. https://doi.org/10.33590/emjinnov/GLZH3602

Zha, M., & Chang, H. C. H. (2026). Interpreting multimodal communication at scale in short-form video: Visual, audio, and textual mental health discourse on TikTok. *arXiv*. https://arxiv.org/abs/2601.15278

Zhu, D., Al Mahmud, A., & Liu, W. (2023). Digital storytelling intervention to enhance social connections and participation for people with mild cognitive impairment: A research protocol. *Frontiers in Psychiatry*, *14*, 1217323. https://doi.org/10.3389/fpsyt.2023.1217323

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

La presente entrevista forma parte de una investigación de tesis que busca analizar cómo la integración estratégica del diseño gráfico, la producción audiovisual y la psicología puede potenciar la efectividad de los mensajes de salud mental dirigidos a la Generación Z en plataformas como TikTok e Instagram. Su perfil ha sido seleccionado debido a su destacada trayectoria y experiencia en su respectiva área. Consideramos que su perspectiva técnica es fundamental para comprender los mecanismos que transforman un contenido digital en una herramienta de conexión emocional y empatía real para los jóvenes. Los datos y opiniones recolectados serán utilizados exclusivamente con fines académicos, garantizando el rigor y la confidencialidad en el tratamiento de la información. *Agradecemos de antemano su valioso tiempo y su contribución al fortalecimiento de la comunicación para el bienestar social.*

1. Desde su experiencia profesional, ¿cómo describiría el papel del storytelling audiovisual en campañas digitales sobre salud mental dirigidas a jóvenes?

2. ¿Qué elementos narrativos (estructura de historia, personajes, conflicto, testimonio, tono) considera más efectivos para generar empatía en este público?

3. En su experiencia, ¿cómo influyen los recursos visuales y estéticos (color, tipografía, ritmo de edición, encuadre, diseño gráfico, motion) en la conexión emocional del espectador joven?

4. ¿Qué diferencias ha observado entre una campaña que informa sobre salud mental y una que logra movilizar emocionalmente al público?

5. ¿Cómo se construye el equilibrio entre sensibilidad, responsabilidad psicosocial y atractivo audiovisual al abordar temas como ansiedad, depresión o bienestar emocional?

6. Desde su perspectiva, ¿qué tipo de narrativa genera mayor identificación en jóvenes: historias personales, datos estadísticos integrados en relato, ficción simbólica o contenido testimonial? ¿Por qué?

7. ¿Qué papel cumplen plataformas como Instagram o TikTok en la forma en que se estructura el relato audiovisual sobre salud mental?

8. ¿Ha identificado reacciones específicas del público joven que evidencien procesos de empatía o conexión emocional? ¿Cómo se manifiestan (comentarios, compartidos, interacción, testimonios)?

9. ¿Cuáles considera que son las principales limitaciones actuales en la construcción narrativa de campañas digitales sobre salud mental?

10. Desde su experiencia interdisciplinaria (comunicación, diseño y psicología), ¿qué aspectos deberían fortalecerse para que las campañas digitales logren un impacto emocional más profundo y significativo en jóvenes?