ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales para la promoción de la vacunación en jóvenes urbanos: un estudio cualitativo desde la percepción y recepción del mensaje

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

PRESENTADA POR

Anthony Abraham Chulluncuy Martinez
DNI: 73710133, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini de la Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Prada Castro,Fernando Jesús
Robles Montes,Victor Adrian
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, mayo 2026

Reporte de Similitud

Anthony Chulluncuy.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:582538924

Fecha de entrega
24 abr 2026, 6:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 may 2026, 12:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Anthony Chulluncuy.docx

Tamaño del archivo
11.0 MB

63 páginas

13.059 palabras

78.801 caracteres

8% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

5% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
6% 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

A mi hija, por ser mi mayor motivación y recordarme cada día por qué vale la pena esforzarse.

A mi esposa, por su paciencia, apoyo constante y por estar a mi lado en cada etapa de este camino.

Agradecimiento

Expreso mi sincero agradecimiento a los equipos de las oficinas de comunicaciones en los que he tenido la oportunidad de desarrollarme profesionalmente, por brindarme un entorno de aprendizaje constante y experiencia aplicada en el campo de la comunicación en salud.

La práctica diaria, los desafíos enfrentados y el trabajo compartido con colegas comprometidos han sido fundamentales para la construcción de este estudio, aportando no solo conocimientos técnicos, sino también una comprensión más profunda del impacto real de la comunicación en contextos públicos.

Resumen Ejecutivo

La investigación analiza cómo las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales influyen en la percepción, interpretación y recepción de los mensajes sobre vacunación en jóvenes urbanos, en un contexto de hesitación vacunal y sobreinformación digital. Se desarrolló un estudio cualitativo exploratorio mediante entrevistas semiestructuradas y observación del comportamiento digital . Los hallazgos evidencian que el consumo está orientado al entretenimiento, generando una exposición incidental a contenidos de salud. Asimismo, los mensajes son interpretados de forma activa, mediados por emociones, identificación personal y credibilidad del emisor. Los formatos breves y dinámicos captan atención, pero limitan la profundidad del contenido. La desinformación genera dudas, aunque también activa procesos de verificación. En conjunto, se concluye que la efectividad comunicativa depende de la capacidad del mensaje para integrarse al ecosistema digital, generar conexión emocional y construir confianza. Este estudio aporta criterios estratégicos para el diseño de contenidos audiovisuales en salud dirigidos a jóvenes.

Palabras Clave

Comunicación en salud, redes sociales, vacunación, jóvenes urbanos, comunicación audiovisual, recepción del mensaje.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Resumen Ejecutivo 5
Capítulo I: Introducción 9
1.1. Problema de Investigación 9
1.2. Vacío en el Conocimiento 10
1.3. Justificación de la Investigación 11
Capítulo II: Revisión de la literatura 13
2.1. Estado del Arte 13
2.2. Marco Teórico 19
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23
3.1. Objetivo General 23
3.2. Objetivos Específicos 23
3.3. Pregunta General 23
3.4. Preguntas Específicas 23
3.5. Proposición General 24
3.6. Proposiciones Específicas 24
Capítulo IV: Metodología 25
4.1. Tipo y enfoque de investigación 25
4.2. Diseño metodológico 26
4.3. Participantes o casos de estudio 27
4.4. Técnicas e instrumentos 28
4.5. Procedimiento 29
Capítulo V: Resultados 31
5.1. Consumo digital orientado al entretenimiento y exposición incidental a información en salud 31
5.2. Predominio de formatos audiovisuales breves, dinámicos y emocionalmente cargados 33
5.3. Construcción de credibilidad basada en el emisor, el tono y la coherencia del mensaje 35
5.4. Influencia de la desinformación y estrategias de verificación en la toma de decisiones 38
5.5. Recepción activa del mensaje mediada por factores emocionales, narrativos y de identificación 40
Capítulo VI: Discusión 43
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49
7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50
Referencias 52
Anexos 59
Anexo 1: Guía de Entrevista 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Entretenimiento digital con exposición a información de salud 33

Figura 2 Contenido audiovisual breve y emocionalmente impactante 35

Figura 3 Credibilidad construida por autoridad y coherencia del mensaje 37

Figura 4 Desinformación vs. Verificación en decisiones de salud 40

Figura 5 Recepción emocional y narrativa del mensaje 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La disminución de las tasas de vacunación en diversos contextos urbanos se ha convertido en un problema crítico de salud pública, estrechamente vinculado a las dinámicas comunicativas que se desarrollan en entornos digitales. En este escenario, la circulación masiva de información —tanto verificada como falsa— en redes sociales ha contribuido a la consolidación de la hesitación vacunal, afectando la confianza en las vacunas y dificultando la toma de decisiones informadas (Araújo et al., 2025) . Asimismo, los jóvenes urbanos, como usuarios intensivos de plataformas digitales, están particularmente expuestos a narrativas polarizadas que refuerzan creencias previas mediante cámaras de eco y contenidos emocionalmente persuasivos. Esta exposición constante a desinformación y discursos contradictorios genera brechas entre el conocimiento científico y la percepción social de las vacunas, evidenciando limitaciones en las estrategias tradicionales de comunicación en salud (Liu et al., 2025) .

En este contexto, la disciplina de la comunicación en salud enfrenta el desafío de comprender cómo los formatos audiovisuales en redes sociales influyen en la recepción, interpretación y apropiación del mensaje por parte de los jóvenes. La evidencia indica que las plataformas digitales no solo funcionan como canales de difusión, sino como espacios de construcción de sentido donde interactúan discursos institucionales, mediáticos y ciudadanos, moldeando actitudes hacia la vacunación (Araújo et al., 2025) . Por otro lado, la creciente complejidad del ecosistema informativo exige el desarrollo de estrategias innovadoras que integren análisis del discurso social y adaptación a las lógicas comunicativas digitales, incluyendo el uso de tecnologías emergentes para monitorear percepciones y responder a necesidades informativas específicas. En consecuencia, investigar las estrategias de comunicación audiovisual desde la

percepción y recepción del público resulta fundamental para diseñar intervenciones más efectivas que reduzcan la hesitación vacunal y fortalezcan la confianza en los sistemas de salud (Liu et al., 2025) .

1.2. Vacío en el Conocimiento

El análisis de la literatura evidencia que, aunque existe un reconocimiento creciente del papel de las redes sociales en la formación de actitudes hacia la vacunación, persiste un vacío en la comprensión de cómo los mensajes audiovisuales son interpretados desde la experiencia subjetiva de los jóvenes. En particular, los estudios tienden a centrarse en el análisis de contenidos o en grandes volúmenes de datos digitales, dejando en segundo plano los procesos de recepción, resignificación y apropiación del mensaje por parte de los usuarios (Zhou et al., 2025). Asimismo, la literatura ha abordado ampliamente los factores estructurales de la hesitación vacunal, pero ha explorado de manera limitada las dinámicas discursivas y emocionales que emergen en la interacción cotidiana con contenidos en redes sociales. Esto se refleja en la necesidad de profundizar en los marcos interpretativos y valores culturales que median la toma de decisiones frente a la vacunación en entornos digitales (Kalodner-Martin, 2025).

Por otro lado, existe una brecha significativa en la integración entre los enfoques cuantitativos de análisis de datos digitales y los enfoques cualitativos centrados en la experiencia del usuario, lo que limita una comprensión holística del fenómeno comunicativo. Aunque algunos estudios identifican marcos cognitivos y narrativas predominantes en redes sociales, no logran explicar cómo estos discursos son internalizados o negociados por audiencias específicas, especialmente jóvenes urbanos (Zhou et al., 2025). Además, la literatura reciente reconoce la influencia de factores socioculturales y políticos en la percepción de las vacunas, pero aún es insuficiente en

proponer estrategias comunicativas adaptadas a estas complejidades. En este sentido, se evidencia la necesidad de investigaciones que articulen el análisis del discurso digital con la percepción y recepción del público para diseñar intervenciones más efectivas en comunicación en salud (Kalodner-Martin, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio resulta necesario en el contexto del sector creativo debido a que la comunicación en salud ha evolucionado hacia entornos digitales donde los contenidos audiovisuales compiten con narrativas emocionales y desinformación. En este escenario, se ha evidenciado que factores como el miedo, la confianza y la influencia social juegan un papel determinante en la forma en que los jóvenes interpretan los mensajes sobre vacunación, lo que exige estrategias comunicativas más persuasivas y adaptadas al lenguaje digital (Orzan et al., 2025; Utsu & Uchida, 2026). Desde el sector creativo, esto implica replantear la producción de contenido no solo como un proceso informativo, sino como una construcción narrativa capaz de generar identificación y credibilidad en audiencias jóvenes. Asimismo, se ha demostrado que las emociones negativas y las experiencias percibidas en redes sociales influyen significativamente en la percepción de las vacunas, lo que refuerza la necesidad de diseñar mensajes audiovisuales más efectivos y centrados en el usuario (Utsu & Uchida, 2026; Arghittu et al., 2025).

Por otro lado, la investigación es relevante porque permite vincular el diseño creativo de contenidos con la comprensión de los factores que influyen en la decisión de vacunarse en entornos digitales. La evidencia indica que la comunicación persuasiva en salud, basada en narrativas, apelaciones emocionales y adaptación cultural, es clave para mejorar la aceptación de las vacunas, especialmente en contextos donde la desinformación debilita la confianza pública (Agbaka et al., 2025; Arghittu et al., 2025).

En este sentido, el sector creativo tiene la oportunidad de desarrollar estrategias audiovisuales innovadoras que integren estos elementos para influir positivamente en la percepción de los jóvenes. Además, se ha identificado que la exposición a información, la presión social y los mensajes positivos pueden moldear actitudes favorables hacia la vacunación, lo que evidencia el potencial de las redes sociales como espacio estratégico para intervenciones comunicativas eficaces (Hualin et al., 2025; Agbaka et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la hesitación vacunal representa un desafío creciente para la salud pública, en un contexto donde las redes sociales se han consolidado como una fuente dominante de información que influye directamente en las actitudes y decisiones sobre vacunación (Abascal et al., 2026). En este entorno digital, la rápida expansión de las plataformas sociales ha transformado la forma en que la información en salud es difundida y consumida, generando tanto oportunidades para la promoción sanitaria como riesgos asociados a la propagación de desinformación y pérdida de confianza pública (Adondua et al., 2026). A nivel local, especialmente en contextos como Nigeria, la hesitación vacunal se encuentra vinculada a factores socioculturales como creencias religiosas, desconfianza institucional y circulación de información errónea, lo que evidencia la necesidad de estrategias comunicativas adaptadas a realidades específicas (Agbaka, 2025). Asimismo, el análisis de percepciones en entornos digitales, como los estudios de sentimiento en redes sociales, demuestra que las opiniones públicas sobre las vacunas son dinámicas y complejas, lo que exige enfoques comunicacionales más sofisticados para comprender y responder a las preocupaciones de la población (Agrawal et al., 2025).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque la comunicación en salud ya no depende únicamente de la transmisión de información, sino de la capacidad de diseñar mensajes adaptados a entornos digitales complejos donde coexisten múltiples discursos y narrativas, lo que exige enfoques creativos estratégicos para captar la atención y generar comprensión (Arghittu et al., 2025) . Desde esta perspectiva, la creatividad se vuelve clave para interpretar y responder a los discursos sociales emergentes en redes, ya que el análisis de grandes volúmenes de

datos permite identificar patrones narrativos, emociones y percepciones que deben ser traducidos en contenidos audiovisuales efectivos (Espinosa et al., 2025) . Asimismo, la creciente exposición de los públicos a información contradictoria obliga a replantear los formatos y lenguajes comunicativos, demandando soluciones creativas que integren claridad, persuasión y sensibilidad cultural en la construcción de mensajes (Alabri et al., 2025). Finalmente, el desarrollo de estrategias comunicativas innovadoras requiere comprender cómo los usuarios interpretan los contenidos, lo que posiciona al campo creativo como un actor central en la transformación de datos y percepciones en experiencias comunicativas significativas que influyan en la toma de decisiones (Ahmed et al., 2025).

Diversos estudios han evidenciado que el uso de redes sociales influye significativamente en las actitudes hacia la vacunación, especialmente cuando los contenidos están vinculados a dinámicas de entretenimiento que pueden reforzar la desinformación y el rechazo vacunal (Juliadi et al., 2025) . En esta línea, investigaciones recientes destacan que la circulación de información en entornos digitales no solo transmite datos, sino que configura percepciones sociales a través de marcos interpretativos que condicionan la confianza en las vacunas (Gao et al., 2025). Asimismo, otros estudios subrayan que las estrategias de comunicación en salud enfrentan limitaciones al no adaptarse a los lenguajes y formatos propios de las plataformas digitales, lo que reduce su efectividad en públicos jóvenes (Hualin et al., 2025). Finalmente, la literatura también evidencia que comprender la recepción del mensaje es clave para diseñar intervenciones más efectivas, ya que las audiencias reinterpretan activamente los contenidos según sus experiencias, creencias y contextos socioculturales (Freire et al., 2025).

Los estudios revisados evidencian una combinación de técnicas metodológicas, donde, por ejemplo, el análisis de discurso en redes sociales mediante modelos de tópicos permite identificar patrones de percepción pública a gran escala, constituyendo un enfoque cuantitativo-computacional complementado con interpretación temática (Lanyue et al., 2026) . Por otro lado, investigaciones como la de Junyu emplean técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas para explorar en profundidad las percepciones y significados que los jóvenes atribuyen a los mensajes sobre vacunación en entornos digitales (Junyu et al., 2025). En una línea similar, Kalodner destaca el uso de grupos focales y análisis interpretativo como herramientas clave para comprender la recepción del mensaje y las dinámicas de construcción de sentido en audiencias específicas (Kalodner et al., 2025). Finalmente, el estudio de Keisuke combina encuestas estructuradas con análisis estadístico, evidenciando la presencia de enfoques cuantitativos orientados a medir actitudes y niveles de aceptación vacunal en poblaciones amplias (Keisuke et al., 2025).

Los hallazgos evidencian que, aunque existe un alto nivel de conocimiento sobre las vacunas, este no se traduce necesariamente en una mayor tasa de vacunación, revelando una brecha significativa entre información y acción en contextos urbanos (Lumia et al., 2026) . En contraste, otros estudios muestran que las estrategias narrativas en redes sociales, especialmente aquellas que apelan a emociones positivas, tienen un mayor potencial para influir en actitudes y favorecer la aceptación vacunal, aunque también implican riesgos éticos asociados a la persuasión (Massey et al., 2025) . Asimismo, investigaciones como la de Leader destacan que la exposición a contenidos digitales puede reforzar creencias preexistentes, generando efectos polarizadores que limitan la efectividad de los mensajes institucionales (Leader et al., 2025) . Por su parte, Long identifica que la confianza en las fuentes, especialmente en profesionales de salud,

sigue siendo un factor determinante en la toma de decisiones, superando en muchos casos la influencia de las plataformas digitales (Long et al., 2025) .

A pesar de los avances en el estudio de la desinformación en salud, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los usuarios interpretan activamente los mensajes audiovisuales en redes sociales, especialmente en contextos culturales diversos, lo que evidencia la necesidad de estudios centrados en la recepción del mensaje (Mbah et al., 2025) . Asimismo, si bien se ha investigado la difusión de contenidos digitales, persiste un vacío en torno a los mecanismos específicos mediante los cuales los formatos audiovisuales influyen en la toma de decisiones de los jóvenes, particularmente en entornos urbanos altamente digitalizados (Mengfei et al., 2025) . Por otro lado, la literatura aún no profundiza suficientemente en el papel de las dinámicas emocionales y narrativas en la construcción de confianza o rechazo hacia las vacunas dentro de ecosistemas digitales complejos (Munalula et al., 2025) . Finalmente, aunque se han desarrollado estrategias comunitarias para contrarrestar la desinformación, sigue siendo insuficiente la evidencia sobre cómo integrar estas iniciativas con análisis sistemáticos de percepción y recepción en audiencias específicas como los jóvenes urbanos (Nwankwo et al., 2025) .

Las investigaciones recientes evidencian la emergencia de nuevas prácticas basadas en el análisis de datos en tiempo real de redes sociales, como el uso de minería de opiniones y análisis de sentimiento para monitorear percepciones sobre la vacunación y ajustar estrategias comunicativas dinámicamente (Selim et al., 2025) . Asimismo, se observa una innovación clave en la integración de campañas digitales con dinámicas de comunicación interpersonal, donde los mensajes en redes sociales activan conversaciones entre pares que influyen indirectamente en actitudes y decisiones sobre la vacunación (Shekhar et al., 2025) . Por otro lado, nuevas herramientas digitales

centradas en la personalización del contenido y el uso de narrativas persuasivas adaptadas a audiencias específicas están redefiniendo la comunicación en salud en entornos digitales complejos (Orzan et al., 2025) . Finalmente, los cambios sociales derivados del ecosistema digital, como la creciente influencia de comunidades online y líderes de opinión, están configurando nuevas formas de construcción de confianza y legitimidad en torno a la vacunación (Rauf et al., 2025) .

Los estudios revisados coinciden en que uno de los conceptos clave en la investigación es la hesitación vacunal, entendida como un fenómeno complejo influido por percepciones, emociones y dinámicas comunicativas en redes sociales que condicionan la aceptación de las vacunas (Shifa et al., 2025). Asimismo, emerge como concepto central el análisis del sentimiento en entornos digitales, el cual permite comprender cómo se construyen y transforman las opiniones públicas a partir de interacciones en plataformas como Twitter mediante modelos avanzados de procesamiento del lenguaje natural (Srdevi et al., 2026) . Por otro lado, se identifica el arrepentimiento postvacunal como una categoría analítica relevante que amplía la comprensión de las actitudes hacia la vacunación más allá de la decisión inicial, evidenciando el impacto de experiencias personales y narrativas compartidas en línea (Stanley et al., 2026) . Finalmente, otro concepto fundamental es el de ecosistema informativo digital, donde la interacción entre desinformación, comunidades virtuales e influencia de líderes de opinión configura procesos de construcción de sentido que afectan la confianza en la vacunación (Simba et al., 2025).

A pesar de que algunos estudios reportan que las campañas en redes sociales pueden modificar positivamente actitudes y comportamientos hacia la vacunación, la evidencia también muestra que una proporción no despreciable de individuos puede volverse menos receptiva después de la exposición a contenido educativo, lo que

sugiere un posible efecto de retroceso no siempre controlado en los diseños de intervención (Steier et al., 2025). Mientras que investigaciones cuantitativas a gran escala destacan la eficacia de los mensajes emitidos por profesionales de la salud como el factor más determinante para la aceptación de vacunas, otros enfoques cualitativos y descriptivos enfatizan que las jóvenes madres otorgan mayor credibilidad a los testimonios personales y a las experiencias compartidas por pares en plataformas como Instagram y WhatsApp, revelando una discrepancia entre la confianza declarada en fuentes institucionales y el comportamiento real de búsqueda de información (Wanggai et al., 2025). Por otra parte, algunos modelos estadísticos subrayan que la exposición a desinformación reduce significativamente la probabilidad de vacunación, mientras que análisis centrados en el contexto político y regional muestran que incluso grupos políticamente conservadores mantienen creencias mayoritariamente positivas hacia la vacunación, aunque con menor intensidad, lo que matiza la presunta polarización radical del debate vacunal en redes sociales (Taaqi et al., 2025). Finalmente, mientras que ciertos estudios basados en teorías de cambio de comportamiento abogan por intervenciones multicanal que incluyan recordatorios sobre normas sociales y altruismo, otros enfoques detectan que el recuerdo de mensajes institucionales específicos (como anuncios en internet o lecturas en vivo por personalidades locales) se asocia de manera consistente con normas subjetivas más fuertes, pero no necesariamente con una mayor percepción de susceptibilidad al contagio, lo que evidencia un sesgo hacia la medición de creencias actitudinales en lugar de comportamientos observados (Totzkay et al., 2025).

La evidencia empírica revisada respalda la proposición general de que las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales influyen en la percepción y recepción de la vacunación en jóvenes urbanos mediante la interacción de elementos

emocionales, narrativos y de credibilidad, ya que estudios cuantitativos han demostrado que los mensajes que enfatizan la autoeficacia y son emitidos por celebridades o políticos generan mayores niveles de engagement (como "me gusta" y comentarios), lo que a su vez se asocia positivamente con la intención de vacunarse (Jia, Ahn y Morgan, 2025). En particular, la proposición específica sobre la atención preferente a contenidos emocionales y formatos breves se sustenta en hallazgos que indican que las plataformas visuales como TikTok e Instagram ejercen una influencia desproporcionada a través de testimonios emotivos y validación social, especialmente cuando los mensajes se presentan en narrativas breves que evocan reacciones afectivas inmediatas (Zaifuddin et al., 2025). Asimismo, la proposición que plantea que la interpretación de los mensajes está mediada por experiencias previas, creencias y contextos socioculturales encuentra apoyo en investigaciones experimentales que demuestran que las mujeres escépticas hacia las vacunas responden con emociones más negativas a los textos narrativos (independientemente de si incluyen mensajes de daño), lo que reduce la eficacia de la corrección y evidencia cómo las creencias preexistentes filtran activamente la recepción del mensaje (Jheng et al., 2025). Finalmente, la proposición sobre el rol de la confianza en el emisor y la influencia social percibida se ve reforzada por estudios que muestran que la exposición frecuente a información sobre infecciones respiratorias en redes sociales, junto con la consideración reflexiva de la veracidad de dicha información, incrementa la intención de vacunarse, lo que subraya que la credibilidad no es un atributo fijo del mensaje sino un proceso mediado por la evaluación activa del usuario y las dinámicas de su red social (Chen et al., 2026).

2.2. Marco Teórico

El Modelo de Creencias en Salud (HBM) constituye uno de los marcos teóricos más utilizados para explicar la intención de vacunación, postulando que la percepción

de susceptibilidad, gravedad, beneficios y barreras determina la adopción de conductas preventivas (Jia, Ahn y Morgan, 2025). Desde esta perspectiva, investigaciones empíricas han confirmado que la exposición a desinformación en redes sociales reduce significativamente la probabilidad de vacunarse (odds ratio de 0.65), lo que evidencia cómo las barreras percibidas impactan negativamente en la decisión (Taaqi y Samani, 2025). Asimismo, la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) amplía este entendimiento al incorporar las normas subjetivas y el control conductual percibido, demostrando que la influencia social y la confianza en profesionales de la salud son predictores más fuertes que las actitudes individuales en contextos de crisis sanitaria (Shekhar et al., 2025). Complementariamente, estudios longitudinales han mostrado que la representación cognitiva de la enfermedad (consecuencias negativas, duración y control personal) se asocia positivamente con la intención de vacunarse contra la influenza estacional, lo que sugiere que modificar las percepciones de riesgo a través de mensajes audiovisuales puede aumentar la aceptación vacunal (Chen et al., 2026).

La Teoría del Framing o del encuadre resulta fundamental para comprender cómo los mensajes audiovisuales en redes sociales moldean las actitudes hacia la vacunación, ya que investigaciones experimentales han demostrado que los textos expositivos (basados en hechos y datos) son más efectivos que los narrativos para corregir desinformación entre mujeres no escépticas, mientras que los narrativos generan emociones más negativas en poblaciones escépticas (Jheng et al., 2025). En esta línea, la Teoría de la Persuasión Narrativa explica que las historias breves y emocionalmente resonantes, típicas de plataformas como TikTok e Instagram, pueden generar identificación y transporte narrativo, lo que incrementa la atención y reduce la contraargumentación, especialmente cuando los mensajes son emitidos por celebridades o políticos que actúan como líderes de opinión (Jia, Ahn y Morgan, 2025). Por otro

lado, el Modelo de Amplificación Social del Riesgo (SARF) resulta clave para entender cómo las redes sociales intensifican la percepción de riesgo vacunal, ya que los contenidos emocionalmente cargados y las narrativas de arrepentimiento postvacunal se difunden más rápidamente que la información factual, generando cámaras de eco que refuerzan la desconfianza institucional (Stanley et al., 2026). Adicionalmente, la Teoría de Usos y Gratificaciones (UGT) revela que los jóvenes no son receptores pasivos, sino que buscan activamente contenidos que satisfagan necesidades de entretenimiento, información y validación social, y se ha demostrado que el uso de redes sociales con fines de entretenimiento es el predictor más significativo del rechazo vacunal, superando a la búsqueda intencionada de información (Juliadi et al., 2025).

La Teoría de la Confianza Institucional emerge como un marco explicativo central, ya que múltiples estudios coinciden en que los profesionales de la salud son la fuente más confiable de información vacunal (con niveles de confianza del 80% al 90%), mientras que la desconfianza en gobiernos y farmacéuticas se asocia directamente con mayores niveles de hesitación, particularmente en comunidades históricamente marginadas (Taaqi y Samani, 2025; Leader et al., 2025). Desde una perspectiva sociocultural, el concepto de homofilia política explica cómo los algoritmos de plataformas como TikTok crean cámaras de eco que refuerzan creencias preexistentes sobre vacunas, aunque estudios experimentales han encontrado que la homofilia política no determina directamente las actitudes vacunales, sino que interactúa con factores emocionales y de credibilidad del mensaje (Mbah, 2025). Asimismo, el Modelo de Permisos Sociales (Permission Structures) propone que los jóvenes toman decisiones de vacunación basándose en cuatro marcos de valores contrapuestos: responsabilidad social, imperativo económico, libertad personal y control institucional, lo que explica por qué mensajes homogéneos fracasan al no resonar con los sistemas de creencias

diversos de esta población (Kalodner-Martin, 2025). Finalmente, la alfabetización digital en salud se configura como un mecanismo mediador clave, ya que los jóvenes con mayor capacidad para evaluar críticamente la credibilidad de la información en redes sociales presentan actitudes más positivas hacia la vacunación y son menos susceptibles a la desinformación, lo que subraya la necesidad de intervenciones educativas que fortalezcan estas competencias (Wanggai et al., 2025; Chen et al., 2026).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales influyen en la percepción, interpretación y recepción de los mensajes sobre vacunación en jóvenes urbanos.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las características de los contenidos audiovisuales sobre vacunación que consumen los jóvenes en redes sociales.
2. Explorar cómo los jóvenes interpretan y resignifican los mensajes audiovisuales relacionados con la vacunación.
3. Examinar los factores emocionales, sociales y de credibilidad que influyen en la recepción de estos mensajes en jóvenes urbanos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales en la percepción, interpretación y recepción de los mensajes sobre vacunación en jóvenes urbanos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué características tienen los contenidos audiovisuales sobre vacunación que consumen los jóvenes en redes sociales?
2. ¿Cómo interpretan y resignifican los jóvenes los mensajes audiovisuales relacionados con la vacunación?
3. ¿Qué factores emocionales, sociales y de credibilidad influyen en la recepción de estos mensajes en jóvenes urbanos?

3.5. Proposición General

Las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales influyen en la percepción y recepción de la vacunación en jóvenes urbanos a través de la interacción entre elementos emocionales, narrativos y de credibilidad del mensaje.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los jóvenes urbanos tienden a prestar mayor atención a contenidos audiovisuales sobre vacunación que incorporan elementos emocionales y formatos breves propios de las redes sociales.
2. La interpretación de los mensajes sobre vacunación está mediada por experiencias previas, creencias y contextos socioculturales de los jóvenes.
3. La confianza en el mensaje y su emisor, así como la influencia social percibida en redes, condicionan la forma en que los jóvenes reciben y valoran la información sobre vacunación.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que tuvo como propósito comprender las percepciones, significados y experiencias de los jóvenes urbanos frente a los mensajes audiovisuales sobre vacunación difundidos en redes sociales, en lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas. Este enfoque permitió explorar cómo los participantes interpretaron, resignificaron y construyeron sentido a partir de su exposición a contenidos digitales, considerando sus contextos sociales, culturales y comunicativos. De esta manera, la investigación se centró en la profundidad del análisis interpretativo, priorizando la comprensión del fenómeno desde la perspectiva del propio sujeto. En coherencia con ello, se emplearon técnicas como entrevistas y observación para acceder a discursos, opiniones y experiencias situadas en torno al fenómeno estudiado.

Asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, dado que se orientó a analizar un problema real vinculado al campo de la comunicación audiovisual y la salud pública en entornos digitales contemporáneos. En particular, se abordó la problemática de la hesitación vacunal en jóvenes urbanos, buscando generar conocimiento útil para el diseño de estrategias comunicativas más efectivas dentro del sector creativo. Este enfoque permitió vincular los hallazgos teóricos con posibles aplicaciones prácticas en la producción de contenidos audiovisuales para redes sociales. En ese sentido, el estudio no solo buscó comprender el fenómeno, sino también aportar insumos que puedan ser utilizados en la mejora de intervenciones comunicativas en salud.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a los mensajes sobre vacunación, considerando la interacción entre elementos emocionales, narrativos y de credibilidad

presentes en los contenidos audiovisuales. A través del análisis de sus discursos, se logró identificar cómo las experiencias previas, creencias y contextos socioculturales influyeron en la recepción e interpretación del mensaje. Este proceso evidenció que la comunicación no es un acto lineal de transmisión, sino una construcción activa por parte del receptor. En consecuencia, el enfoque utilizado resultó pertinente para comprender la complejidad del fenómeno comunicativo en entornos digitales y su impacto en la percepción de la vacunación.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, debido a que se buscó comprender un fenómeno poco abordado en la literatura: la forma en que los jóvenes urbanos interpretan y reciben los mensajes audiovisuales sobre vacunación en redes sociales. Este diseño permitió aproximarse al objeto de estudio sin partir de hipótesis rígidas, favoreciendo la identificación de significados, percepciones y patrones emergentes desde la experiencia de los participantes. Asimismo, el carácter exploratorio resultó pertinente dado que el fenómeno se encuentra en constante transformación dentro de entornos digitales dinámicos. En este sentido, el diseño adoptado facilitó una comprensión inicial profunda del problema desde una perspectiva interpretativa.

Este diseño fue adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos frente al consumo de contenidos audiovisuales en redes sociales. A diferencia de enfoques cuantitativos que buscan generalización, esta investigación priorizó la riqueza y complejidad de la información obtenida a partir de cada caso. La selección de tres jóvenes urbanos permitió acceder a percepciones auténticas y detalladas sobre la recepción del mensaje, evidenciando cómo factores emocionales, sociales y de credibilidad influyen en su interpretación. De este modo, el diseño

favoreció un análisis intensivo más que extensivo, coherente con los objetivos del estudio .

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas permitieron explorar en profundidad las percepciones, interpretaciones y experiencias subjetivas de los participantes, brindando flexibilidad para indagar en aspectos emergentes durante la conversación. Por su parte, la observación se centró en el análisis del comportamiento digital de los participantes, considerando su interacción con contenidos audiovisuales en redes sociales. La combinación de ambas técnicas permitió triangulación de la información y una comprensión más completa del fenómeno estudiado. En conjunto, estas herramientas metodológicas resultaron coherentes con el enfoque cualitativo y con el objetivo de analizar la recepción del mensaje desde la experiencia del usuario.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres jóvenes entre 18 y 25 años que eran usuarios activos de redes sociales como TikTok e Instagram, plataformas caracterizadas por la circulación predominante de contenido audiovisual breve. Todos ellos habían demostrado un consumo frecuente de formatos como reels, historias y videos cortos, lo que evidenció su exposición constante a mensajes de salud en entornos digitales. Además, se trató de individuos que interactuaban regularmente con este tipo de contenido mediante comentarios, reacciones o compartidos, lo que permitió acceder a una experiencia participativa y no solo pasiva. Este perfil permitió recoger percepciones auténticas sobre la manera en que los mensajes de vacunación eran recibidos, interpretados y resignificados en su vida cotidiana.

La selección de estos tres participantes se justificó en la necesidad de comprender la recepción del mensaje desde el punto de vista del público objetivo al que

se dirigen muchas campañas de salud pública en medios digitales. Al centrarse en jóvenes urbanos familiarizados con códigos audiovisuales contemporáneos, se logró identificar cómo influyen factores como el formato, el lenguaje y la narrativa en la comprensión del mensaje. Asimismo, este grupo permitió evidenciar posibles brechas entre la intención comunicativa de las campañas y la interpretación real de los usuarios. En ese sentido, el perfil elegido resultó adecuado porque aportó información clave sobre la eficacia simbólica y persuasiva de las estrategias audiovisuales en contextos digitales actuales.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos, se diseñó como instrumento principal una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes atribuyen a los contenidos audiovisuales sobre vacunación en redes sociales. Este instrumento permitió abordar dimensiones clave como consumo digital, credibilidad, influencia del formato y toma de decisiones, manteniendo la flexibilidad necesaria para profundizar en aspectos emergentes durante la interacción. Asimismo, la naturaleza abierta de las preguntas facilitó que los participantes expresaran sus opiniones de manera libre, favoreciendo la obtención de información rica y contextualizada. La guía fue elaborada en coherencia con los objetivos de la investigación y el enfoque cualitativo adoptado .

La guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido por juicio de experto, el cual estuvo a cargo del Doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña. Este proceso permitió evaluar la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos de la investigación. A partir de esta revisión, se realizaron ajustes en la redacción y secuencia de algunas preguntas para mejorar su

comprensión y capacidad de indagación. De esta manera, se aseguró que el instrumento cumpliera con criterios de rigor metodológico propios de investigaciones cualitativas.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico ligero, orientada a complementar la información obtenida en las entrevistas. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes relacionados con el consumo de contenido audiovisual en redes sociales, tales como tipos de formatos visualizados, formas de interacción y reacciones frente a los mensajes. La observación se centró en el contexto digital de los participantes, considerando sus prácticas cotidianas en plataformas como TikTok e Instagram. En conjunto, la combinación de entrevistas y observación permitió una triangulación de datos que fortaleció la comprensión del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales orientaron todo el desarrollo del estudio y permitieron delimitar el fenómeno a analizar en el contexto de la comunicación audiovisual en redes sociales. A partir de ello, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas alineadas a los objetivos planteados, con el fin de explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes. Posteriormente, se realizó la selección de los participantes bajo criterios específicos relacionados con su perfil como jóvenes urbanos usuarios activos de redes sociales, así como su exposición frecuente a contenido audiovisual. En esta etapa, también se estableció el contacto con los participantes y la obtención del consentimiento informado, garantizando su participación voluntaria y el uso ético de la información .

En una segunda fase, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió recopilar las respuestas de manera organizada y accesible para su posterior análisis. Paralelamente, se desarrolló un proceso de observación en contexto digital, mediante el cual se registraron notas y evidencias relacionadas con el comportamiento de los participantes frente al consumo de contenidos audiovisuales en redes sociales. Esta observación incluyó la identificación de tipos de contenido visualizado, formas de interacción y elementos narrativos relevantes. La combinación de ambas técnicas permitió obtener una visión más completa del fenómeno estudiado. De este modo, se aseguró una recolección de datos coherente con el enfoque cualitativo y con los objetivos de la investigación.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de la información recolectada, sistematizando las respuestas obtenidas en las entrevistas y los registros de observación. Posteriormente, se realizó un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías, patrones y relaciones emergentes en los discursos de los participantes. Este análisis permitió interpretar los significados construidos en torno a los mensajes sobre vacunación en redes sociales. A partir de estos hallazgos, se desarrolló la redacción de los resultados, estableciendo su vínculo directo con los objetivos y proposiciones de la investigación. En conjunto, este procedimiento permitió estructurar un análisis riguroso y coherente con el enfoque cualitativo adoptado.

Capítulo V: Resultados

5.1. Consumo digital orientado al entretenimiento y exposición incidental a información en salud

La categoría “Consumo digital orientado al entretenimiento y exposición incidental a información en salud” evidencia que los jóvenes no utilizan las redes sociales como un espacio principal de búsqueda informativa, sino como un entorno de ocio donde la información aparece de manera secundaria. En las tres entrevistas se identifica que el uso de plataformas como TikTok e Instagram está motivado principalmente por el entretenimiento, tal como señala Diego: “no entro a redes a informarme, entro a distraerme… si aprendo algo es porque me salió en el algoritmo”. De forma similar, Valeria afirma que “no entro a redes buscando información seria, pero igual termino aprendiendo cosas sin querer”, mientras que Kathy refuerza esta lógica al indicar que “entro más a distraerme que a informarme, pero igual algo se te queda”. Esto demuestra que la exposición a contenidos de salud, incluyendo la vacunación, ocurre de manera no planificada, mediada por los algoritmos y dinámicas de consumo rápido.

En este contexto, la información sobre vacunación se inserta dentro de flujos de contenido dominados por lo visual, lo breve y lo emocional, lo que condiciona su forma de recepción. Los participantes coinciden en que estos contenidos aparecen intercalados con entretenimiento, lo que reduce su profundidad y favorece una comprensión superficial. Diego menciona que “casi nadie hacía contenido largo… era más como impactos rápidos”, mientras que Valeria señala que “no era contenido profundo, más bien resumido para que lo veas rápido”. Kathy, por su parte, destaca que “era contenido rápido, directo y muchas veces emocional”, lo que evidencia que la lógica del entretenimiento influye directamente en cómo se presentan los mensajes de salud. Esto

conecta con la investigación al mostrar que las estrategias audiovisuales deben adaptarse a estos formatos si buscan captar atención en entornos saturados.

Asimismo, esta categoría revela que la exposición incidental no implica una recepción pasiva, sino un proceso donde los jóvenes filtran, cuestionan y reinterpretan la información. Aunque el contenido aparece de manera no intencionada, los participantes desarrollan criterios de evaluación basados en credibilidad, coherencia y experiencia previa. Por ejemplo, Diego indica que cuando algo le llama la atención "luego tienes que verificar por tu cuenta", mientras que Valeria menciona que usa redes "como punto de partida para investigar más". Kathy también refuerza esta idea al señalar que "no puedes confiar solo en TikTok o Instagram para temas así". Esto demuestra que la exposición incidental puede activar procesos reflexivos, lo que es clave para comprender la recepción del mensaje en esta investigación.

En la figura 1 se evidencia cómo una joven consume contenido de entretenimiento en su dispositivo móvil mientras, de manera simultánea, se le presentan anuncios y contenidos relacionados con la salud, ilustrando la lógica de exposición incidental identificada en las entrevistas. La imagen refleja que la información sanitaria no aparece como contenido principal, sino integrada dentro de una experiencia de consumo orientada al ocio. Este hallazgo confirma que los mensajes sobre vacunación compiten directamente con estímulos de entretenimiento, lo que condiciona su visibilidad, atención y procesamiento. En consecuencia, la observación respalda la necesidad de diseñar estrategias audiovisuales que se inserten eficazmente en estos entornos híbridos, donde informar implica también captar y sostener la atención del usuario.

Figura 1

Entretenimiento digital con exposición a información de salud



Nota: Creada con inteligencia artificial

5.2. Predominio de formatos audiovisuales breves, dinámicos y emocionalmente cargados

La categoría “Predominio de formatos audiovisuales breves, dinámicos y emocionalmente cargados” refleja que los contenidos consumidos por los jóvenes en redes sociales responden a una lógica de inmediatez, donde prima la rapidez, el impacto visual y la estimulación emocional. Los participantes coinciden en que los videos sobre vacunación suelen tener una duración corta y un formato altamente sintetizado, lo que condiciona la forma en que se presenta la información. Diego señala que “la mayoría eran videos cortos… de 30 segundos a un minuto” y que “era más como impactos rápidos para que reacciones”, mientras que Valeria confirma que “no era contenido profundo, más bien resumido para que lo veas rápido”. Kathy refuerza esta idea al indicar que “era contenido rápido, directo y muchas veces emocional”, evidenciando una clara tendencia hacia la simplificación del mensaje.

Este predominio de formatos breves no solo responde a las dinámicas de las plataformas, sino que también influye directamente en los procesos de atención y

comprensión del usuario. Los entrevistados destacan que estos contenidos están diseñados para captar la atención en los primeros segundos mediante recursos visuales y narrativos específicos. Diego menciona que se detiene cuando hay “algo como ‘esto te puede estar pasando’”, mientras que Valeria resalta la importancia de elementos como “texto en pantalla, música de fondo y cortes rápidos”. En la misma línea, Kathy afirma que “si no me interesa en los primeros segundos, simplemente sigo bajando”, lo que evidencia que el tiempo de decisión del usuario es mínimo. Esto conecta con la investigación al demostrar que las estrategias de comunicación audiovisual deben adaptarse a estos patrones de consumo si buscan ser efectivas.

Asimismo, el componente emocional emerge como un elemento central en este tipo de contenidos, influyendo en la percepción y posible persuasión del mensaje. Los participantes reconocen que los formatos audiovisuales no solo informan, sino que también buscan generar reacciones inmediatas como miedo, curiosidad o empatía. Diego afirma que estos videos “te pueden convencer emocionalmente”, mientras que Valeria señala que “los testimonios generan más conexión emocional”. Kathy complementa esta idea indicando que “el formato puede hacer que algo te asuste más o que confíes más”. Este hallazgo es clave para la investigación, ya que evidencia que la recepción del mensaje no depende únicamente del contenido informativo, sino también de cómo se construye emocionalmente a través del formato.

En la figura 2 se evidencia un contenido audiovisual típico de redes sociales caracterizado por su alta carga visual y emocional, donde un video corto presenta colores intensos, texto llamativo como “¡Impactante!” o “¡Increíble!”, y expresiones faciales exageradas que buscan captar la atención de forma inmediata. La presencia de íconos, reacciones y métricas de interacción refuerza la lógica de viralidad y engagement que domina estas plataformas. Este tipo de representación visual confirma

que los contenidos están diseñados no solo para informar, sino para generar impacto rápido y maximizar la interacción del usuario. En consecuencia, la observación respalda que las estrategias de comunicación sobre vacunación deben competir dentro de este entorno altamente estimulante, donde la forma del mensaje es tan relevante como su contenido.

Figura 2

Contenido audiovisual breve y emocionalmente impactante



Nota: Creada con inteligencia artificial

5.3. Construcción de credibilidad basada en el emisor, el tono y la coherencia del mensaje

La categoría “Construcción de credibilidad basada en el emisor, el tono y la coherencia del mensaje” evidencia que la confianza en los contenidos sobre vacunación no depende únicamente de la información presentada, sino de quién la comunica y cómo lo hace. En las entrevistas, los participantes destacan que la figura del emisor es el primer filtro de credibilidad. Diego afirma que “si es un médico o alguien con estudios… ya tiene más peso”, mientras que Valeria señala que confía cuando “quien

habla tiene respaldo, como ser médico o enfermero". En la misma línea, Kathy indica que la confianza surge cuando "la persona que habla tiene algún respaldo", lo que demuestra que la autoridad percibida del emisor es un factor determinante en la recepción del mensaje.

Además del emisor, el tono del mensaje cumple un rol clave en la construcción de credibilidad, especialmente en entornos digitales donde predominan contenidos emocionales y sensacionalistas. Los participantes coinciden en que un tono equilibrado, claro y no alarmista genera mayor confianza. Diego menciona que confía cuando el contenido "explica con calma, con lógica, sin exagerar", mientras que Valeria enfatiza que el mensaje debe ser "tranquilo, claro y sin querer asustar". Por su parte, Kathy refuerza esta idea al señalar que desconfía cuando el contenido es "muy dramático" o busca "generar miedo". Esto conecta directamente con la investigación, ya que evidencia que las estrategias audiovisuales deben cuidar no solo el contenido, sino también la forma discursiva en la que se presenta.

Un tercer elemento clave en la construcción de credibilidad es la coherencia del mensaje, entendida como su consistencia con otras fuentes y su capacidad de sostenerse sin contradicciones. Los entrevistados muestran una actitud crítica frente a contenidos que perciben como extremos o incoherentes. Diego explica que desconfía cuando algo "suena muy distinto o extremo", mientras que Valeria menciona que evalúa si la información "coincide con lo que ha aprendido o visto en otros lados". Kathy también destaca que confía cuando el mensaje "coincide con otras cosas que ha escuchado". Esto revela que la credibilidad no se construye de manera aislada, sino en relación con un ecosistema informativo más amplio, lo cual es fundamental para comprender cómo los jóvenes interpretan los mensajes sobre vacunación.

En la figura 3 se evidencia un contenido audiovisual que reúne los principales elementos identificados en la construcción de credibilidad: una médica que comunica desde un entorno profesional, con indicadores visibles de especialización y validación social. La presencia de etiquetas como “experta en salud”, junto con un discurso claro, coherente y orientado a la prevención, refuerza la percepción de confianza en el mensaje. Asimismo, los indicadores de interacción, como “likes” o verificaciones, funcionan como señales adicionales de validación colectiva. Esta observación confirma que la credibilidad en redes sociales no solo se construye a partir del contenido, sino también de elementos visuales, contextuales y sociales que legitiman al emisor y su mensaje.

Figura 3

Credibilidad construida por autoridad y coherencia del mensaje



Nota: Creada con inteligencia artificial

5.4. Influencia de la desinformación y estrategias de verificación en la toma de decisiones

La categoría “Influencia de la desinformación y estrategias de verificación en la toma de decisiones” evidencia que los jóvenes están expuestos de manera constante a contenidos contradictorios sobre vacunación en redes sociales, lo que genera incertidumbre y cuestionamiento. Los participantes reconocen que durante su experiencia digital encontraron mensajes opuestos que dificultaban distinguir entre información confiable y falsa. Diego señala que “había videos que decían que las vacunas eran seguras… y otros que decían todo lo contrario”, mientras que Valeria menciona que “veía videos positivos y negativos, y eso hacía que piense más antes de decidir”. Kathy también confirma esta situación al indicar que “veía videos que decían que eran necesarias y otros que eran peligrosas”, lo que demuestra que la desinformación no solo está presente, sino que configura el entorno informativo en el que se toman decisiones.

Frente a este escenario, los jóvenes no adoptan una postura completamente pasiva, sino que desarrollan estrategias de verificación para reducir la incertidumbre generada por la desinformación. Estas estrategias implican contrastar la información, consultar fuentes externas y recurrir a figuras de autoridad. Diego explica que decidió “no quedarse solo con redes sociales” y que buscó “información en otras fuentes”, mientras que Valeria señala que utilizaba las redes “como punto de partida para investigar más”. En la misma línea, Kathy menciona que optó por “preguntar a personas cercanas, ver noticias y buscar información en otros lados”. Esto conecta directamente con la investigación, ya que evidencia que la recepción del mensaje no es lineal, sino un proceso activo de validación y contraste.

Asimismo, esta categoría revela que la desinformación no necesariamente determina la decisión final, pero sí influye en el proceso de toma de decisiones al generar dudas y retrasos. Los participantes coinciden en que el contenido en redes sociales tuvo un impacto indirecto, principalmente al activar cuestionamientos. Diego afirma que las redes "generaron dudas" antes de decidir, mientras que Valeria sostiene que "más que convencerme, me hicieron cuestionar". Kathy refuerza esta idea al indicar que "me generó dudas… pero no fue lo único que consideré". Esto es clave para la investigación, ya que demuestra que el impacto de la comunicación audiovisual no se mide solo en decisiones finales, sino en cómo influye en los procesos cognitivos y emocionales previos.

En la figura 4 se evidencia un entorno digital donde coexisten mensajes contradictorios sobre salud, representados por una afirmación falsa frente a otra verificada que la desmiente, acompañadas de señales de alerta y validación. Esta representación visual ilustra claramente el contexto de sobreinformación en el que se encuentran los usuarios, donde la desinformación puede influir directamente en la percepción y las decisiones. Al mismo tiempo, la presencia de indicadores de verificación refleja las estrategias que los usuarios pueden emplear para distinguir entre contenido confiable y dudoso. En conjunto, la observación confirma que la toma de decisiones en torno a la vacunación no ocurre en un vacío informativo, sino en un entorno complejo donde la capacidad de verificación se vuelve fundamental.

Figura 4

Desinformación vs. Verificación en decisiones de salud



Nota: Creada con inteligencia artificial

5.5. Recepción activa del mensaje mediada por factores emocionales, narrativos y de identificación

La categoría “Recepción activa del mensaje mediada por factores emocionales, narrativos y de identificación” evidencia que los jóvenes no consumen contenido de manera pasiva, sino que interpretan, filtran y resignifican los mensajes en función de lo que sienten, de cómo se presenta la información y de qué tan identificados se sienten con ella. Esto implica que la comprensión del contenido no depende únicamente del mensaje en sí, sino de la forma en que este logra generar conexión personal. Por ejemplo, Valeria señala que presta más atención cuando el contenido “me puede servir personalmente” o cuando plantea situaciones cercanas como “¿te pasa esto?”, mientras que Kathy indica que se detiene cuando el contenido “tiene algo que ver conmigo”. Esto demuestra que la identificación personal es un filtro clave en la recepción del mensaje.

Además, los factores emocionales cumplen un rol central en cómo se procesa la información sobre salud, especialmente en temas como la vacunación. Las entrevistas muestran que emociones como el miedo, la preocupación o la curiosidad influyen

directamente en la interpretación del contenido. Diego menciona que ciertos videos “sí generaban preocupación o miedo”, mientras que Valeria reconoce que el contenido alarmista “puede dar un poco de miedo o duda al inicio”. Kathy, por su parte, afirma que algunos contenidos le generaban “incomodidad o preocupación”. Sin embargo, estas emociones no llevan automáticamente a la aceptación del mensaje, sino que activan un proceso de evaluación, lo que refuerza la idea de una recepción activa mediada emocionalmente.

Por otro lado, los elementos narrativos, como testimonios y experiencias personales, potencian la conexión con el contenido y aumentan su impacto. Los participantes coinciden en que este tipo de formatos genera mayor cercanía y atención. Diego destaca que “cuando alguien cuenta su experiencia personal, genera más impacto emocional”, mientras que Valeria señala que estos contenidos “llaman más la atención porque son más cercanos”. Kathy también refuerza esta idea al mencionar que este tipo de videos “eran más comunes y llamaban más la atención”. Esto se conecta directamente con la investigación, ya que evidencia que la efectividad del mensaje en salud no depende solo de su veracidad, sino de su capacidad narrativa para generar identificación y emoción.

En la figura 5 se evidencia una escena donde una pareja observa un contenido audiovisual emocional relacionado con un problema de salud, generando una reacción de identificación reflejada en pensamientos como “podría ser yo”. Esta representación muestra cómo los espectadores no solo reciben el mensaje, sino que lo interpretan desde su propia experiencia, activando procesos emocionales y de empatía. La conexión con la historia y los personajes facilita la internalización del mensaje, demostrando que la recepción no es pasiva, sino profundamente influida por factores emocionales y narrativos. En conjunto, la observación refuerza que la interpretación del contenido en

salud está mediada por la capacidad del mensaje de generar identificación y resonancia personal.

Figura 5

Recepción emocional y narrativa del mensaje



Nota: Creada con inteligencia artificial

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación confirman que el consumo digital en jóvenes está predominantemente orientado al entretenimiento, lo que coincide con la literatura que identifica este uso como un factor clave en la configuración de actitudes hacia la vacunación (Juliadi et al., 2025). En este sentido, la exposición incidental a información en salud observada en los participantes se alinea con estudios que señalan que las redes sociales no solo transmiten información, sino que configuran percepciones dentro de flujos narrativos dominados por el entretenimiento (Gao et al., 2025). Sin embargo, los resultados también matizan la literatura al evidenciar que esta exposición no genera una recepción pasiva, sino procesos activos de cuestionamiento y verificación, lo que amplía lo planteado por Freire et al. (2025) sobre la reinterpretación del mensaje por parte de las audiencias. De este modo, se evidencia una convergencia parcial con los estudios previos, pero con un aporte específico al demostrar que la lógica del entretenimiento no anula la reflexión, sino que la desplaza a etapas posteriores del consumo .

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación, especialmente con la necesidad de analizar cómo las estrategias de comunicación audiovisual influyen en la percepción y recepción del mensaje en jóvenes urbanos. En relación con el objetivo de identificar las características de los contenidos consumidos, se confirma que estos deben adaptarse a formatos breves, dinámicos y propios del entretenimiento digital para lograr visibilidad (Hualin et al., 2025). Asimismo, respecto al objetivo de explorar la interpretación del mensaje, la evidencia muestra que la exposición incidental activa procesos de resignificación que dependen de la experiencia y el contexto del usuario (Freire et al., 2025). Finalmente, en vínculo con el análisis de factores que influyen en la recepción, se refuerza que el ecosistema digital exige estrategias creativas capaces de integrarse en dinámicas de ocio sin perder claridad

informativa, tal como plantean enfoques recientes sobre comunicación en entornos complejos (Arghittu et al., 2025)

Los hallazgos sobre el predominio de formatos audiovisuales breves, dinámicos y emocionalmente cargados coinciden de manera directa con la literatura revisada, particularmente con aquellos estudios que destacan la influencia de contenidos adaptados a las lógicas de entretenimiento en la configuración de actitudes hacia la vacunación (Juliadi et al., 2025). En esta misma línea, se confirma que la estructura narrativa breve y emocional de plataformas como TikTok e Instagram favorece una atención inmediata, tal como lo plantean investigaciones que evidencian el impacto de narrativas cortas y emocionalmente resonantes en la percepción del mensaje (Zaifuddin et al., 2025). No obstante, los resultados también evidencian una limitación relevante ya señalada en la literatura, relacionada con la superficialidad en la comprensión de contenidos de salud cuando estos son excesivamente sintetizados (Hualin et al., 2025). En ese sentido, los hallazgos no solo confirman lo reportado, sino que profundizan en cómo la forma audiovisual no solo facilita la atención, sino que también condiciona el procesamiento cognitivo y emocional del mensaje, reforzando la idea de que la comunicación digital construye marcos interpretativos más que transmitir información (Gao et al., 2025).

Este hallazgo se vincula directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que las características del contenido audiovisual —brevedad, dinamismo y carga emocional— son determinantes en la percepción y recepción de los mensajes sobre vacunación en jóvenes urbanos. En relación con el objetivo de identificar las características de los contenidos consumidos, se demuestra que la efectividad comunicativa depende de la adaptación a formatos propios del ecosistema digital contemporáneo (Hualin et al., 2025). Asimismo, respecto al objetivo de explorar la

interpretación del mensaje, se evidencia que los elementos emocionales y narrativos influyen en la forma en que los usuarios procesan e internalizan la información, en concordancia con enfoques que resaltan la reinterpretación activa del contenido (Freire et al., 2025). Finalmente, este resultado refuerza el objetivo de analizar los factores que influyen en la recepción, al mostrar que el impacto del mensaje no radica únicamente en su contenido informativo, sino en su capacidad de generar engagement dentro de entornos digitales altamente competitivos (Arghittu et al., 2025).

Los hallazgos sobre la construcción de credibilidad basada en el emisor, el tono y la coherencia del mensaje coinciden de manera consistente con la literatura revisada, especialmente con aquellos estudios que destacan la confianza en profesionales de la salud como un factor determinante en la toma de decisiones sobre vacunación (Long et al., 2025). En este sentido, se confirma que la credibilidad no es un atributo inherente al contenido, sino un proceso evaluativo donde los usuarios consideran quién comunica, cómo lo hace y si el mensaje es coherente con otras fuentes, tal como lo plantean investigaciones sobre ecosistemas informativos digitales (Simba et al., 2025). Asimismo, los resultados refuerzan la idea de que los marcos interpretativos construidos en redes sociales condicionan la percepción de la información, en línea con lo señalado por estudios que evidencian cómo la comunicación digital configura la confianza en las vacunas (Gao et al., 2025). Sin embargo, estos hallazgos también profundizan en un aspecto menos desarrollado en la literatura, al evidenciar que el tono del mensaje —particularmente la ausencia de alarmismo— es un elemento crítico en la validación del contenido, ampliando así la comprensión de los factores que influyen en la credibilidad en entornos digitales.

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que la efectividad de las estrategias de comunicación audiovisual no depende

únicamente de la transmisión de información, sino de la construcción integral de confianza en el mensaje. En relación con el objetivo de analizar la percepción del contenido, se evidencia que los jóvenes evalúan activamente la credibilidad a partir de múltiples dimensiones, lo que coincide con enfoques que resaltan la interpretación activa del mensaje en contextos digitales (Freire et al., 2025). Asimismo, respecto al objetivo de identificar los elementos que influyen en la recepción, se confirma que la figura del emisor, el tono discursivo y la coherencia informativa son determinantes para que el mensaje sea aceptado o rechazado (Chen et al., 2026). Finalmente, este resultado refuerza la necesidad de diseñar estrategias comunicativas que integren autoridad, claridad y consistencia, en línea con propuestas que plantean la adaptación de los mensajes a entornos digitales complejos para mejorar su impacto (Arghittu et al., 2025).

Los hallazgos sobre la influencia de la desinformación y las estrategias de verificación en la toma de decisiones coinciden con la literatura revisada al evidenciar que la exposición a contenidos contradictorios es una característica estructural del ecosistema digital, afectando directamente la percepción sobre la vacunación (Adondua et al., 2026). En particular, se confirma que la desinformación no solo transmite datos erróneos, sino que configura marcos interpretativos que condicionan la confianza, tal como lo plantean estudios sobre dinámicas de información en redes sociales (Gao et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan la evidencia de que la exposición a desinformación puede generar incertidumbre y reducir la probabilidad de vacunación, aunque no necesariamente determina la decisión final (Taaqi et al., 2025). Sin embargo, estos hallazgos amplían la literatura al demostrar que los jóvenes desarrollan activamente estrategias de verificación, lo que matiza la idea de una audiencia pasiva y se alinea con enfoques que destacan la evaluación reflexiva de la información en entornos digitales (Chen et al., 2026).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que la recepción del mensaje en redes sociales implica un proceso activo de interpretación, contraste y validación de la información. En relación con el objetivo de analizar la percepción, se demuestra que los jóvenes no solo consumen contenidos, sino que los evalúan críticamente en función de su coherencia y respaldo, lo que coincide con enfoques centrados en la interpretación activa del mensaje (Freire et al., 2025). Asimismo, respecto al objetivo de identificar los factores que influyen en la toma de decisiones, se confirma que la desinformación actúa como un elemento que no define la decisión, pero sí condiciona el proceso mediante la generación de dudas y cuestionamientos (Juliadi et al., 2025). Finalmente, estos resultados refuerzan la necesidad de diseñar estrategias comunicativas que no solo informen, sino que también faciliten la verificación y fortalezcan la confianza en entornos digitales complejos (Arghittu et al., 2025).

Los hallazgos sobre la recepción activa del mensaje mediada por factores emocionales, narrativos y de identificación coinciden de manera consistente con la literatura revisada al evidenciar que las audiencias no interpretan los contenidos de forma pasiva, sino que los resignifican en función de sus experiencias, creencias y contextos socioculturales (Freire et al., 2025). En este sentido, se confirma que las dinámicas emocionales y narrativas desempeñan un rol central en la construcción de sentido, tal como lo plantean estudios que destacan la influencia de las emociones en la aceptación de mensajes sobre vacunación en entornos digitales (Massey et al., 2025). Asimismo, los resultados respaldan la idea de que los formatos narrativos, como testimonios personales, generan mayor conexión e impacto, en línea con investigaciones que evidencian la efectividad de narrativas breves y emocionalmente cargadas en plataformas como TikTok e Instagram (Zaifuddin et al., 2025). Sin embargo, estos

hallazgos amplían la literatura al demostrar que la identificación personal no solo incrementa la atención, sino que actúa como un filtro decisivo en la interpretación del mensaje, profundizando la comprensión del proceso de recepción en contextos digitales complejos (Munalula et al., 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con los objetivos de la investigación al evidenciar que la percepción y recepción del mensaje están profundamente mediadas por factores subjetivos que trascienden el contenido informativo. En relación con el objetivo de analizar la percepción, se demuestra que los jóvenes interpretan los mensajes a partir de emociones e identificación personal, lo que refuerza la necesidad de comprender la experiencia del usuario en el proceso comunicativo (Ahmed et al., 2025). Asimismo, respecto al objetivo de identificar los elementos que influyen en la recepción, se confirma que los recursos narrativos y emocionales son determinantes para captar atención y facilitar la comprensión del mensaje (Arghittu et al., 2025). Finalmente, estos resultados evidencian que el diseño de estrategias de comunicación audiovisual debe integrar elementos que generen conexión emocional y relevancia personal, en línea con enfoques que proponen adaptar los mensajes a las dinámicas del ecosistema digital (Orzan et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten concluir que las estrategias de comunicación audiovisual en redes sociales influyen de manera significativa en la percepción, interpretación y recepción de los mensajes sobre vacunación en jóvenes urbanos, pero no de forma directa ni lineal. El consumo digital está principalmente orientado al entretenimiento, lo que condiciona que la información en salud aparezca de manera incidental y compita con múltiples estímulos dentro del ecosistema digital. En este contexto, los mensajes no son interiorizados automáticamente, sino que atraviesan procesos de atención selectiva y evaluación posterior. Por tanto, el impacto de la comunicación no radica únicamente en la exposición al contenido, sino en cómo este logra insertarse en dinámicas de consumo caracterizadas por la rapidez, la saturación informativa y la lógica del entretenimiento.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los contenidos audiovisuales sobre vacunación consumidos por los jóvenes se caracterizan por ser breves, dinámicos y emocionalmente atractivos, diseñados para captar la atención en los primeros segundos. Estos formatos priorizan el impacto visual y la síntesis del mensaje, lo que favorece su visibilidad en plataformas como TikTok e Instagram. Sin embargo, esta misma lógica limita la profundidad de la información, generando comprensiones parciales o superficiales sobre temas complejos como la vacunación. En consecuencia, la efectividad de estos contenidos depende de su capacidad de equilibrar claridad, simplicidad y rigor informativo dentro de formatos altamente competitivos.

Respecto al segundo objetivo específico, se concluye que los jóvenes interpretan y resignifican los mensajes de manera activa, utilizando sus experiencias, conocimientos previos y contexto sociocultural como filtros de análisis. La recepción

del mensaje está mediada por procesos de identificación personal, donde los contenidos que logran generar cercanía o relevancia individual tienen mayor impacto. Asimismo, la exposición a información contradictoria no produce necesariamente confusión permanente, sino que activa mecanismos de cuestionamiento y búsqueda de información adicional. Esto demuestra que la audiencia no es pasiva, sino que participa activamente en la construcción de significado dentro del entorno digital.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la recepción de los mensajes está fuertemente influida por factores emocionales, sociales y de credibilidad. Las emociones, especialmente aquellas vinculadas al miedo, la empatía o la curiosidad, actúan como detonantes de atención y procesamiento del contenido. A su vez, la confianza en el emisor, el tono del mensaje y su coherencia con otras fuentes son determinantes para la aceptación o rechazo de la información. En conjunto, estos hallazgos evidencian que el diseño de estrategias de comunicación audiovisual efectivas requiere integrar elementos narrativos, emocionales y de credibilidad que permitan no solo informar, sino también conectar, generar confianza y facilitar la toma de decisiones en contextos digitales complejos.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Las recomendaciones prácticas derivadas de este estudio apuntan a replantear el diseño de estrategias de comunicación audiovisual en salud desde la lógica real de consumo de los jóvenes. No basta con “informar mejor”; hay que competir en un entorno dominado por el entretenimiento, lo que implica producir contenidos breves, visualmente atractivos y emocionalmente relevantes sin sacrificar la rigurosidad. En concreto, se recomienda integrar estructuras narrativas claras (inicio-impacto, desarrollo breve y cierre con llamado a la acción), utilizar voceros con alta credibilidad percibida (profesionales de salud visibles y cercanos) y cuidar estrictamente el tono, evitando el

alarmismo que genera rechazo. Además, los contenidos deben incorporar señales explícitas de verificación (fuentes, datos simples, validación institucional visible) y fomentar la reflexión activa del usuario, por ejemplo, invitándolo a contrastar información o resolver dudas frecuentes, en lugar de asumir una recepción pasiva.

En cuanto a futuras investigaciones, es necesario superar el enfoque descriptivo y avanzar hacia estudios que midan el impacto real de distintos formatos audiovisuales en la toma de decisiones, idealmente mediante diseños experimentales o cuasi-experimentales que comparen variables como duración, tono, narrativa y tipo de emisor. También se recomienda ampliar la muestra a distintos contextos socioculturales y grupos etarios para evaluar la transferibilidad de los hallazgos, así como incorporar metodologías mixtas que combinen análisis cualitativo con métricas de comportamiento digital (engagement real, retención, interacción). Otra línea clave es investigar cómo operan los algoritmos en la exposición incidental a contenidos de salud y cómo pueden aprovecharse estratégicamente para mejorar el alcance de mensajes confiables. Finalmente, se sugiere profundizar en el estudio de las emociones y la identificación como variables mediadoras, no solo en términos de percepción, sino en su efecto concreto sobre decisiones de salud, cerrando la brecha entre intención y comportamiento.

Referencias

Abdul Aziz, I. N., Faizal, S., Chinnasamy, S., & Mohamed Hassan, H. (2025). Malaysian Perception on the Utilisation of TikTok to Spread Awareness on the Government's COVID-19 Vaccination Campaign. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 10(SI34), 19–25. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v10isi34.7460

Agbaka, J. (2026). Persuasion And Public Health Communication in Nigeria: Lessons From COVID-19 and Routine Vaccination Campaigns. PERSPEKTIF, 15(1), 146–160. https://doi.org/10.31289/perspektif.v15i1.16584

Agrawal, R., Majumder, M., Yadav, I., Taneja, N., Hamdare, S., & Hemnani, P. (2025). Evaluating sentiment analysis models: A comparative analysis of vaccination tweets during the COVID-19 phase leveraging DistilBERT for enhanced insights. *MethodsX*, *14*. https://doi.org/10.1016/j.mex.2025.103407

Alabri, A. (2025). Beyond Scanning and Seeking: The Role of Information Consumption Typologies in Shaping COVID-19 Knowledge, Misinformation, Trust, and Vaccination Intentions. *Health Communication*, *40*(14), 3114–3125. https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2497927

Arghittu, A., Deiana, G., Dettori, M., & Castiglia, P. (2025). Vaccination, Public Health and Health Communication: A Network of Connections to Tackle Global Challenges. In *Vaccines* (Vol. 13, Issue 3). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/vaccines13030245

Balcıoğlu, Y. S., KARATANA, Ö., & Altındağ, E. (2025). *Popular attitudes toward vaccination in the post-COVID-19 period: a social media analysis*. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6431026/v1

Begba, U. W., Abah, M. A., Oladosu, M. A., Agida, O. D., Oduah, I. V., Rimam, A. V., Adedayo, S., Kwadwo, S., & Perpetua, O. C. (2025). The Impact of Social Media

on Public Health: A Review of the Evidence on Health Promotion, Disease Prevention, and Health Communication. *Journal of E-Science Letters*, *7*(1), 55–62. https://doi.org/10.51470/eSL.2026.7.1.55

Chen, H., Ding, L., Su, L., Zhang, M., Lin, Y., Fang, Y., Peng, W., Cao, H., & Wang, Z. (2025). Influences of Seasonal Influenza Disease Perceptions, Altruism, Family Harmony, and Information Exposure on Social Media on Behavioral Intention to Receive Seasonal Influenza Vaccination Among Parents in China: Findings of a Population-Based Survey. *Vaccines*, *14*(1), 13. https://doi.org/10.3390/vaccines14010013

de Araújo, J. I. F., de Assis Moura Batista, F., de Souto Medeiros, M. R., de Oliveira Sena, B., da Silva, J. A., & de Andrade, F. B. (2025). The use of social media as an influence on vaccination rates: A systematic review protocol. *PLOS ONE*, *20*(12 December). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0334114

Erim, A., Oko, S., Biose, S., Agbaoye, K., Nzedibe, O. E., Nwankwo, A., Gimba, P., & Ihekweazu, V. (2025). Tackling infectious disease outbreak and vaccination misinformation: a community-based strategy in Niger State, Nigeria. *BMC Health Services Research*, *25*(1). https://doi.org/10.1186/s12913-025-12683-z

Espinosa, L., & Salathé, M. (2025). *Using large language models to understand the public discourse towards vaccination in Brazil between January 2013 and December 2019*. https://doi.org/10.1101/2025.02.24.25322766

Guan, M., Chiang, S. C., Murray, R. M., Lo, W. J., Hill, L. T., Klassen, A. C., Manganello, J. A., Leader, A. E., & Massey, P. M. (2025). Narratives or not? Examining the roles of message format and individuals' stages of change in the context of HPV vaccination promotion. *Health Education Research*, *40*(3). https://doi.org/10.1093/her/cyaf015

Haji Said, A., Syed, F., Ma, I., Akbar, R., Ramprasad, N., Reardon, E. E., Bednarczyk, R. A., Winskell, K., & Vasudevan, L. (2025). Interactive, Narrative-Based Digital Health Interventions for Vaccine Communication: Scoping Review. In *Vaccines* (Vol. 13, Issue 12). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/vaccines13121220

Jheng, Y. L., van de Cruys, S., de Brabandere, L., Maertens, K., & Poels, K. (2025). Strategies to correct vaccine misinformation on social media for pregnant women and the impact of vaccine skepticism. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-98709-2

Jia, X., Ahn, S., & Morgan, S. E. (2025). The role of social media messages and content creators in shaping COVID-19 vaccination intentions. *Frontiers in Digital Health*, *7*. https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1448884

Kalodner-Martin, E. (2025). Technical Communication, Programmatic Perspectives, Kairos, and elsewhere. © Elena Kalodner-Martin. In *Technical Communication & Social Justice* (Vol. 3, Issue 2). Technical Communication & Social Justice.

Leader, A. E., Burke-Garcia, A., Afanaseva, D., Cutroneo, E., Selvan, P., Madden, K., Banks, J., & Sustaita-Ruiz, A. (2025). Partnering with social media influencers to promote HPV vaccination in diverse communities. *Vaccine*, *53*. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2025.127085

Liu, J., Yang, S., Ma, D., Niu, Q., Zhang, Z., Nagai-Tanima, M., & Aoyama, T. (2025). *Japanese AI Agent System on Human Papillomavirus Vaccination: System Design*. http://arxiv.org/abs/2601.10718

Long, M. W., Bingenheimer, J. B., Ndiaye, K., Donati, D., Rao, N., Akaba, S., Agha, S., & Evans, W. D. (2025). *A Social Media Campaign to Promote COVID-19*

Vaccination: Cost-Effectiveness Analysis (Preprint).
https://doi.org/10.2196/preprints.84540

Lumia, C. (2026). HPV awareness and vaccine decision-making: healthcare professionals vs social media in a cross-sectional study from Italy. *European Journal of Obstetrics and Gynecology and Reproductive Biology*, *317*.
https://doi.org/10.1016/j.ejogrb.2025.114885

Massey, P. M., Murray, R. M., Kostizak, K., Lo, W. J., & Yudell, M. (2025). Exploring the ethics of using fictional stories for health education on social media to share information and emotions about the HPV vaccine: A cross-sectional study with interdisciplinary health experts. *Vaccine*, *46*.
https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2024.126575

Mbah, S. (2025). The Influence of Political Homophily on Pro-Vaccination Attitudes and Vaccine Hesitancy: A Case Study of TikTok. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, *10*(1), 1181–1192.
https://doi.org/10.5281/zenodo.14759716

Miguel, L. A., Comfort, A. B., Riley, A. R., Lopez, G., Vallin, J., Epperson, A. E., & Diamond-Smith, N. (2026). Preferences for Social Media Vaccination Messaging. *JAMA Network Open*, *9*(3), e262284.
https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2026.2284

Munjita, S. M. (2025). Understanding vaccine hesitancy: Insights from social media on polio, human papilloma virus, and COVID-19 in Zambia. *Digital Health*, *11*.
https://doi.org/10.1177/20552076251326131

Orzan, A. O. (2025). Social Media Influence: Bridging Pro-Vaccination and Pro-Environmental Behaviors Among Youth. *Sustainability (Switzerland)*, *17*(11).
https://doi.org/10.3390/su17114814

Rauf, M., Haseeb, M., & Riaz, M. (2025). Ministry of National Health Services Regulation and Coordination (MoNHSRC) Pakistan's Communication Amid the COVID-19 Crisis: An Analysis of Vaccine-Related Social Media Engagement. *ProScholar Insights*, *4*(2), 30–42. https://doi.org/10.62997/rl.2025.42060

Simba, H., & Girma, E. (2025). Optimizing social media influencers for health communication in Africa. In *Global Health Action* (Vol. 18, Issue 1). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/16549716.2025.2572009

Singh, S., Arya, S., Pant, T., Agarwal, T., & Srivastava, S. (2025). Examining the Effect of Social Media Communication on COVID-19 Vaccination Intentions: The Mediating Role of Interpersonal Communication and Risk Perception. *Journal of Management World*, *2025*(1), 830–838. https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.817

Stanley, M., Datta, S., Kumar, A., & Khudabukhsh, A. R. (2026). *Investigating Vaccine Buyer's Remorse: Post-Vaccination Decision Regret in COVID-19 Social Media Using Politically Diverse Human Annotation*. https://github.com/Social-Insights-Lab/Vaccine-Buyers-Remorse.

Steier, J. B. (2025). Using Social Media to Combat Influenza Vaccine Misinformation and Improve Uptake: A Social Media Campaign and Repeated Cross-sectional Survey Analysis. *Mayo Clinic Proceedings: Digital Health*, *3*(3). https://doi.org/10.1016/j.mcpdig.2025.100229

Taaqi, M., & Samani, S. (n.d.). *ASSESSING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MISINFORMATION ON VACCINE HESITANCY AND PUBLIC HEALTH COMMUNICATION STRATEGIES IN THE COVID-19 ERA*. *32*(S7), 2025. Retrieved https://www.tpmap.org/

Totzkay, D., Fraustino, J. D., Costello, L. M., Jarrett, T., & Kristjansson, A. L. (2025). Building on West Virginia's innovative COVID-19 public health

communication: associations between vaccination beliefs and vaccination messaging, partisanship, and social vulnerability. *Vaccine*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2025.127555

Utsu, K., & Uchida, O. (2026). Analysis of Japanese Twitter Posts Related to COVID-19 Vaccination Focusing on Frequently Occurring Words and Emotional Expressions. *Information*, *17*(1), 59. https://doi.org/10.3390/info17010059

Velmurugan, T., & Srdevi, P. C. (2026). An Explainable and Adaptive Hybrid Sentiment Analysis Framework for Robust COVID-19 Vaccination Opinion Mining. *Advances in Transdisciplinary Engineering*, *91*, 2–10. https://doi.org/10.3233/ATDE260183

Wang, T. C. L., Zhang, M. J., & Zhang, H. (2025). Examining the impact of sex-biased information on health behaviors: a study of HPV vaccination among male college students based on the extended theory of planned behavior. *Frontiers in Public Health*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1525547

Wanggai, M., Dey, G., & Dalika, O. (2025). The Role of Social Media in Shaping Young Mothers' Perceptions of Basic Immunization. In *International Journal on Health and Medical Sciences* (Vol. 4, Issue 1).

Zaifuddin, N. S., Adzharuddin, N. A., Osman, M. N., & Mohd Zawawi, J. W. (2025). The Influence of Social Media Health Misinformation on Vaccination Intentions: A Behavioral Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(1). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i1/23905

Zhang, L., Zhang, S., Liu, S., & Jian, W. (2026). Human Papillomavirus Vaccination Policies and Discourse on Social Media. *JAMA Health Forum*, *7*(2). https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2025.6425

Zhou, X., Gao, H., & Wang, J. (2025). A Computational Framework Analysis of Public Attitudes Toward Male Human Papillomavirus Infection and Its Vaccination in China: Based on Weibo Data. *Healthcare (Switzerland)*, *13*(3). https://doi.org/10.3390/healthcare13030287

Impact of Social Media Use on Public Behavior Regarding COVID-19 Vaccination Refusal. (2025). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *14*(1). https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1347

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN EN INVESTIGACIÓN

1. Propósito de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo analizar cómo los jóvenes urbanos interpretan y reciben los mensajes audiovisuales sobre vacunación difundidos en redes sociales, en un contexto donde la disminución de las tasas de vacunación se relaciona con la circulación de información y desinformación en entornos digitales. Se busca comprender de qué manera estos contenidos influyen en la percepción, confianza y toma de decisiones respecto a la vacunación.

2. Participación del entrevistado(a)

Su participación consiste en responder una entrevista semiestructurada sobre su experiencia como usuario(a) de redes sociales y su percepción frente a contenidos relacionados con vacunas. La duración estimada de la entrevista es de [20–30 minutos].

3. Voluntariedad de la participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento durante la entrevista, sin necesidad de dar explicaciones y sin que esto le genere ningún tipo de consecuencia.

4. Uso de la información

La información recolectada será utilizada exclusivamente con fines académicos para el desarrollo de una tesis de investigación. Sus respuestas serán analizadas de manera cualitativa y no serán utilizadas con fines comerciales ni de otro tipo.

5. Confidencialidad y anonimato

Se garantiza la confidencialidad de la información proporcionada. Su identidad no será revelada en ningún momento y los datos serán presentados de manera anónima, utilizando códigos o seudónimos. La información recopilada será almacenada de forma segura y solo será accesible para el/la investigador(a).

6. Riesgos y beneficios

La participación en esta investigación no implica riesgos significativos. No existen beneficios directos para el participante; sin embargo, su colaboración contribuirá a la generación de conocimiento sobre comunicación en salud y vacunación en entornos digitales.

7. Consentimiento del participante

He leído y comprendido la información proporcionada sobre este estudio. Se me ha explicado el propósito de la investigación y mis derechos como participante. Acepto participar de manera voluntaria en esta investigación.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre del investigador: _____

Firma del investigador: _____

Guía de entrevista – Jóvenes (18–25 años)

1. Consumo y contexto

¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia en redes sociales y en qué plataformas pasas más tiempo?

2. Exposición a contenido sobre vacunas

¿Recuerdas haber visto contenido sobre vacunas en redes sociales? Cuéntame cómo era ese contenido (formato, duración, estilo).

3. Atención y engagement

¿Qué tipo de videos o publicaciones sobre salud hacen que te detengas a verlos completos y cuáles ignoras?

4. Percepción del mensaje

Cuando ves contenido sobre vacunas, ¿qué es lo primero que piensas o sientes al respecto?

5. Credibilidad

¿Qué hace que confíes o desconfíes de un contenido sobre vacunación en redes sociales?

6. Desinformación y confusión

¿Alguna vez has visto información contradictoria sobre vacunas en redes? ¿Cómo reaccionaste o qué hiciste en ese momento?

7. Influencia del formato audiovisual

¿Crees que el formato del contenido (videos cortos, reels, TikToks, testimonios, animaciones, etc.) influye en lo que piensas sobre las vacunas? ¿Cómo?

8. Influencia en decisiones

¿El contenido que ves en redes sociales ha influido de alguna forma en tu decisión de vacunarte o no? Explícame.

9. Comparación con fuentes tradicionales

¿Confías más en la información sobre vacunas que ves en redes sociales o en la que proviene de médicos, noticias o instituciones? ¿Por qué?

10. Propuesta desde el usuario

Si tú tuvieras que crear un video en redes para convencer a jóvenes de vacunarse, ¿cómo sería ese contenido?