

El impacto de la comunicación persuasiva en redes sociales durante la campaña de vacunación contra la gripe de 2023 en mayores de 65 años en España: un análisis cualitativo de ethos, pathos y logos en Facebook e Instagram

The Impact of Persuasive Communication on Social Media During the 2023 Flu Vaccination Campaign for Adults Over 65 in Spain: A qualitative analysis of Ethos, Pathos, and Logos on Facebook and Instagram

Carolina Porras

Universidad de Málaga
Carolinaporras@uma.es
 0000-0003-4752-7443

Carmen Cristofol Rodriguez

Universidad de Málaga
carcrir@uma.es
 0000-0001-9766-6500

Luis Manuel Cerdá-Suárez

UNIR. Universidad Internacional de La Rioja
luis.cerda@unir.net
 0000-0002-3909-8805

Resumen

Tras el impacto de la pandemia de Covid-19, la importancia de la vacunación y el uso de redes sociales como herramienta de comunicación son aspectos de gran interés y actualidad en materia de salud pública. El estudio analiza las estrategias de comunicación en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram, durante la campaña de vacunación contra la gripe de 2023 en mayores de 65 años en España, utilizando el marco persuasivo clásico de *ethos*, *pathos* y *logos*. A través de un enfoque cualitativo, examina contenidos publicados por hospitales y autoridades sanitarias, interacciones de usuarios y datos de informes digitales. Los resultados destacan que Facebook es más efectivo al priorizar mensajes emocionales (*pathos*), fomentando sentimientos de comunidad y cuidado, mientras que Instagram sobresale en el uso de elementos visuales atractivos, aunque con menor impacto por su naturaleza más visual. El *ethos*, basado en la credibilidad de fuentes como profesionales de salud, fue clave en ambas plataformas. Se concluye que las campañas deben centrarse en conexiones emocionales y credibilidad para movilizar eficazmente a esta población, adaptando contenido a sus necesidades. Aunque con limitaciones por depender del análisis de redes específicas, el estudio contribuye al diseño de estrategias digitales más efectivas en salud pública.

Palabras Clave

Ethos; gripe; pathos; redes sociales; vacunación.

Abstract

After the impact of the Covid-19 pandemic, the importance of vaccination and the use of social networks as a communication tool are aspects of great interest and current affairs in public health. The study analyses communication strategies on social media, specifically Facebook and Instagram, during the 2023 flu vaccination campaign for the over-65s in Spain, using the classic persuasive framework of *ethos*, *pathos* and *logos*. Using a qualitative approach, it examines content published by hospitals and health authorities, user interactions and data from digital reports. The results highlight that Facebook is more effective in prioritising emotional messages (*pathos*), fostering feelings of community and care, while Instagram excels in the use of engaging visual elements, albeit with less impact due to its more visual nature. *Ethos*, based on the credibility of sources such as health professionals, was key on both platforms. It is concluded that campaigns must focus on emotional connections and credibility to effectively mobilise this population, tailoring content to their needs. Although limited by its reliance on network-specific analysis, the study contributes to the design of more effective digital strategies in public health.

Keywords

Ethos; Flu; pathos; social media; vaccination.

1. Introducción

La transformación digital ha sido un proceso decisivo en el ámbito de la comunicación, especialmente en la comunicación de salud pública, donde ha permitido diversificar los medios y métodos empleados para informar y educar a la población (Casero-Ripollés, 2018). En España, este cambio es particularmente relevante debido al envejecimiento de la población: las personas mayores de 65 años representan uno de los grupos más vulnerables ante enfermedades infecciosas como la gripe, debido a su mayor riesgo de complicaciones y mortalidad (Ministerio de Sanidad, 2022). De esta forma, las campañas de vacunación dirigidas a este grupo constituyen una prioridad para las autoridades de salud pública, quienes buscan aprovechar los canales digitales para mejorar el alcance y la efectividad de sus estrategias.

2. Revisión de la Literatura

2.1. El impacto de la digitalización en la comunicación de salud pública

La expansión de internet y las redes sociales ha reconfigurado la producción, distribución y el consumo de contenidos en el ámbito sanitario, generando un “sistema de medios híbrido” que combina lógicas digitales y tradicionales (Chadwick, 2013, p.208). En este contexto, las redes sociales se han consolidado como herramientas claves (Galiano Coronil, 2021), no solo para la comunicación general, sino también para la específica, como la sanitaria, permitiendo la transmisión de información en tiempo real y facilitando una mayor interacción con el público. Según el informe Digital News Report España 2023, el uso de dispositivos móviles para acceder a noticias es una tendencia creciente en todas las franjas de edad, incluyendo a los mayores de 65 años, quienes en un 40% utilizan el teléfono móvil como principal dispositivo de acceso a información noticiosa, mientras que un 44% prefiere el ordenador (Amoedo et al., 2023).

Este fenómeno de digitalización representa tanto un desafío como una oportunidad. Aunque el acceso a dispositivos móviles es más limitado entre los mayores en comparación con otros grupos de edad, la tendencia al aumento sugiere una apertura hacia las tecnologías digitales, lo que ofrece un canal efectivo para campañas de salud pública. La comunicación digital, además de ofrecer inmediatez, permite personalizar los mensajes y adaptarlos a las preferencias de la audiencia, promoviendo una comunicación más empática y orientada al usuario (Chadwick, 2013; Dader, 2017). Las redes sociales, en particular, facilitan una comunicación bidireccional que permite a las instituciones sanitarias no solo informar, sino también interactuar con la audiencia y responder a sus preocupaciones, contribuyendo así a la confianza y credibilidad de la campaña.

2.2. La importancia de las campañas de vacunación en personas mayores

La vacunación contra la gripe es una de las intervenciones de salud pública más efectivas para reducir la carga de morbilidad y mortalidad en personas mayores (Ministerio de Sanidad, 2022). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) y a nivel internacional, la inmunización contra la gripe estacional es especialmente recomendada para mayores de 65 años y personas con comorbilidades, debido a la mayor probabilidad de que estos grupos sufran complicaciones graves y requieran hospitalización (OMS, 2021). En línea con las recomendaciones establecidas por la OMS y los estándares internacionales, en España, la campaña de vacunación de la gripe estacional se realiza anualmente y se divide en fases, dirigidas inicialmente a los grupos más vulnerables, incluyendo personas en residencias de mayores y profesionales de la salud, seguidos de otros grupos de riesgo.

Además, algunos estudios recientes han mostrado que, si bien la vacunación antigripal es efectiva en este grupo, la tasa de cobertura sigue siendo subóptima, y muchos mayores de 65 años aún tienen reservas o no cuentan con suficiente información para tomar decisiones informadas; en especial, tras las consecuencias de la pandemia reciente del Covid-19 en ciertos colectivos vulnerables como el de las personas mayores (González et al., 2020). En este contexto, la comunicación de salud debe ser lo suficientemente persuasiva como para superar posibles barreras de acceso y fomentar una actitud

positiva hacia la vacunación, logrando así que la audiencia se sienta comprendida y respaldada en su decisión (Casero-Ripollés, 2018; Dader, 2017).

2.3. Redes sociales como herramientas para la comunicación persuasiva

El auge de las redes sociales ha modificado profundamente las estrategias de comunicación, especialmente en el ámbito de la salud pública (Dader, 2017). Estas plataformas ofrecen la capacidad de llegar a una audiencia amplia y diversa, promoviendo mensajes que pueden ser personalizados y segmentados para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de edad (Castillo et al., 2015). Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas en España para campañas de salud pública orientadas a personas mayores, debido a su penetración en la población adulta y sus posibilidades de interacción social (We Are Social y Hootsuite, 2023).

Cada una de estas redes presenta características únicas que favorecen distintas estrategias de comunicación. Por ejemplo, Facebook es una plataforma con una estructura orientada a la creación de comunidades y redes de apoyo, donde los usuarios pueden compartir sus experiencias personales y recibir respaldo de otros miembros de la comunidad. Esta característica la convierte en un canal idóneo para la aplicación de la estrategia de *ethos*, o credibilidad, al asociar el mensaje con una fuente confiable y familiar, como los profesionales de la salud. Además, en Facebook, la estrategia de *pathos* o apelación emocional es particularmente efectiva, ya que permite conectar con el usuario a través de historias y testimonios personales que generan empatía y cercanía (Berlanga et al., 2013).

Instagram, por otro lado, se caracteriza por ser una plataforma visualmente orientada, donde el contenido en formato de imágenes y videos es el principal medio de comunicación. En esta red social la estrategia de *pathos* es predominante, utilizando elementos visuales y audiovisuales que buscan captar la atención del usuario y evocar una respuesta emocional inmediata. Los mensajes visuales en Instagram pueden ser muy efectivos para comunicar ideas complejas de manera simplificada y emocionalmente atractiva, lo cual resulta particularmente beneficioso en temas de salud pública que pueden resultar difíciles de comprender para la población mayor (Berg et al., 2020).

En concreto, según el panel de Indicadores de la Economía y la Sociedad Digitales 2023 (DESI) publicado por Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), los internautas andaluces de entre 65 y 74 años con habilidades digitales básicas o avanzadas superan en 2,6 puntos porcentuales la media nacional. Este dato refleja un avance significativo en la capacitación digital de este segmento poblacional. Sin embargo, aún persisten desafíos, ya que solo el 37,5% de las personas entre 65 y 74 años poseen competencias digitales, lo que subraya la necesidad de continuar implementando iniciativas que promuevan la inclusión digital de las personas mayores (Europa Press, 2025; Sánchez Valle y Llorente Barroso, 2024).

2.4. Estrategias persuasivas: *ethos*, *pathos* y *logos* en la comunicación digital

La teoría de la retórica de Aristóteles ha sido ampliamente aplicada en la comunicación moderna, especialmente en el ámbito de la comunicación digital, donde las estrategias de *ethos* (credibilidad), *pathos* (emoción) y *logos* (lógica) son empleadas para influir en la percepción y comportamiento del público (Berlanga et al., 2013). En el contexto de las redes sociales, estas estrategias se adaptan a las particularidades de cada plataforma, permitiendo a las instituciones sanitarias crear mensajes que no solo informan, sino que también persuaden y motivan a la acción, como el consumo (García López, 2024).

- *Ethos*: En las redes sociales, el *ethos* se refiere a la credibilidad y autoridad que proyecta la fuente del mensaje. En campañas de salud, esta estrategia es fundamental, ya que la audiencia necesita confiar en la veracidad de la información para tomar decisiones informadas. Facebook, en particular, favorece la construcción de *ethos* al permitir que las instituciones de salud compartan contenido respaldado por expertos y profesionales del sector, reforzando la percepción de autoridad y confiabilidad de la fuente (Casero-Ripollés, 2018).
- *Pathos*: La apelación a la emoción es una estrategia común en las redes sociales, donde los usuarios tienden a interactuar con contenido que les genera una respuesta afectiva. Instagram, con su enfoque en contenido visual, es una plataforma particularmente adecuada para aplicar esta estrategia. Las publicaciones que incluyen imágenes o videos emotivos pueden generar una respuesta positiva en los usuarios, haciéndoles sentir que el mensaje es relevante y personal. Según estudios sobre comunicación digital, el uso de *pathos* aumenta la probabilidad de que los usuarios se sientan conectados con el mensaje y, por ende, más inclinados a participar en campañas de salud (Berg et al., 2020).
- *Logos*: La estrategia de *logos* implica la presentación de argumentos lógicos y datos que respalden la veracidad del mensaje. En el contexto de la vacunación, esta estrategia se puede emplear para comunicar la efectividad y seguridad de la vacuna contra la gripe, usando estadísticas y estudios científicos. Sin embargo, en redes sociales como Facebook e Instagram, el *logos* tiene un papel secundario, ya que los usuarios tienden a preferir contenido breve y visualmente atractivo (Berlanga et al., 2013). No obstante, en campañas de vacunación, es importante incluir elementos de *logos* para satisfacer a aquellos usuarios que buscan información detallada y fundamentada.

2.5. La comunicación digital y los retos en personas mayores

Aunque el uso de las redes sociales ha facilitado la comunicación entre las instituciones sanitarias y la población en general, las personas mayores aún enfrentan barreras en su adaptación al entorno digital. La brecha digital sigue siendo un obstáculo significativo para muchos adultos mayores, quienes pueden carecer de habilidades técnicas para acceder a contenido en redes sociales o desconfiar de la información publicada en estos canales (Chadwick, 2013). Además, las personas mayores pueden presentar dificultades para diferenciar entre fuentes confiables y no confiables, lo que refuerza la necesidad de emplear estrategias de *ethos* y construir un mensaje claro y persuasivo que inspire confianza.

La literatura sugiere que los adultos mayores valoran la información que perciben como auténtica y relevante, y tienden a confiar en fuentes que consideran familiares o autorizadas (Dader, 2017). En este contexto, las redes sociales -particularmente Twitter-, han emergido como una plataforma significativa

para la difusión de información sobre campañas de vacunación contra la gripe, en general y también especialmente en España. Por ejemplo, un estudio realizado en 2018 y publicado en 2020 analizó la comunicación en Twitter durante la campaña de vacunación contra la gripe, revelando que el 71,94% de los 9.147 tuits recopilados fueron retuits, lo que sugiere una alta tasa de redistribución de información. Curiosamente, el estudio también encontró que diez grupos generaron casi el 70% del tráfico de mensajes sobre vacunas, indicando una concentración de influencia en un número relativamente pequeño de fuentes. Además, la emoción predominante en los mensajes fue el miedo a las consecuencias de no vacunarse, lo que podría ser una estrategia efectiva para motivar a los adultos mayores a vacunarse, dado su mayor riesgo de complicaciones por gripe (Cano y Arce, 2020). Por lo tanto, es fundamental que las campañas de vacunación en redes sociales consideren estas preferencias y adapten sus mensajes para facilitar el acceso y la comprensión. Al emplear un enfoque centrado en la persona, las instituciones de salud pueden mejorar la receptividad de las personas mayores hacia la vacunación, promoviendo no solo la prevención de enfermedades, sino también la autonomía y el bienestar de esta población.

2.6. El caso de la campaña de vacunación de la gripe en mayores de 65 años en España

La campaña de vacunación de la gripe en España es un ejemplo de cómo la digitalización y las redes sociales pueden ser herramientas efectivas para alcanzar a la población mayor. A partir del 9 de octubre de 2023, el Ministerio de Sanidad y las Consejerías de Salud de las Comunidades Autónomas lanzaron una campaña de vacunación orientada a varios grupos prioritarios, comenzando con personas en residencias de mayores, profesionales sanitarios, y ampliándose progresivamente a otros grupos de riesgo (Ministerio de Sanidad, 2023). Esta campaña ha aprovechado las redes sociales como un canal de comunicación clave para difundir información sobre la disponibilidad de la vacuna, los beneficios de la inmunización y las recomendaciones de expertos en salud.

Las publicaciones en redes sociales de instituciones como el Hospital Universitario Virgen del Rocío y la Consejería de Salud de Andalucía se han enfocado en transmitir un mensaje de seguridad y respaldo, utilizando imágenes de personal sanitario y testimonios de pacientes vacunados. Este enfoque busca no solo informar, sino también fomentar una actitud positiva hacia la vacunación, utilizando las estrategias de *ethos* y *pathos* para captar la atención de los usuarios y motivarlos a vacunarse. La combinación de publicaciones informativas, emotivas y testimoniales refleja un esfuerzo por adaptar el mensaje a las características de cada plataforma y a las preferencias de la audiencia, logrando así una digitalización que ha revolucionado la comunicación de salud pública, ofreciendo nuevas posibilidades para la promoción de la vacunación en personas mayores. Las redes sociales, en particular, han demostrado ser un canal efectivo para alcanzar a esta población, aunque presentan retos asociados a la brecha digital y la construcción de confianza en el entorno digital (Jiménez-Marín et al., 2020). Siguiendo a Cano Garcinuño y Arce García (2020), es importante hacer notar que las campañas oficiales e institucionales a menudo quedan relegadas en términos de seguimiento en las redes sociales, lo que sugiere que las fuentes percibidas como auténticas y relevantes por los adultos mayores pueden no ser necesariamente las institucionales. En este sentido, lo expuesto resalta la importancia de construir confianza en el entorno digital y adaptar las estrategias de comunicación para abordar la brecha digital existente. Al combinar las estrategias de *ethos*, *pathos* y *logos* en sus publicaciones, las instituciones sanitarias pueden crear mensajes que no solo informan, sino que también persuaden y motivan al

público a actuar. La campaña de vacunación de la gripe en España constituye un ejemplo de cómo Facebook e Instagram pueden emplearse para mejorar la cobertura de vacunación, mediante una comunicación que prioriza tanto la credibilidad como la conexión emocional con el usuario.

3. Objetivos e Hipótesis

La investigación que se describe en estas páginas busca profundizar en el análisis del discurso y la efectividad de las estrategias de comunicación empleadas en la campaña de vacunación de la gripe dirigida a mayores de 65 años en redes sociales, específicamente en Facebook e Instagram. Este doble objetivo permite descomponer el propósito general de la investigación en pasos específicos y alcanzables, favoreciendo una comprensión más detallada de los elementos retóricos y comunicativos utilizados en las campañas, así como del impacto en el grupo etario objetivo. En este sentido, cabe afirmar que este enfoque es relevante en el contexto actual de digitalización de la comunicación sanitaria, donde las redes sociales representan un canal de alto impacto para llegar a audiencias diversas, incluso aquellas menos familiarizadas con las plataformas digitales (Sánchez-Riaño et al., 2022).

Los objetivos específicos de este estudio se han diseñado para analizar de manera integral la comunicación en redes sociales durante la campaña de vacunación contra la gripe, enfocándose en la población mayor de 65 años en España. Estos objetivos son:

1. Identificar y analizar las estrategias persuasivas (*ethos*, *pathos* y *logos*) utilizadas en las publicaciones de Facebook e Instagram durante la campaña de vacunación. Este objetivo busca evaluar cómo las plataformas aprovechan sus recursos comunicativos para transmitir mensajes de salud pública efectivos y persuasivos, considerando que cada estrategia retórica afecta de manera distinta a la audiencia y es fundamental para establecer confianza, conexión emocional y argumentación lógica.
2. Evaluar el nivel de participación e interacción de los usuarios mayores de 65 años en ambas plataformas, determinando su grado de receptividad y compromiso con los mensajes de la campaña. Este objetivo es crucial para comprender si las estrategias de comunicación son accesibles y motivadoras para este grupo demográfico, que puede estar menos familiarizado con el entorno digital (Barroso Osuna y Aguilar Gavira, 2015).
3. Comparar la efectividad entre Facebook e Instagram en términos de alcance, visibilidad y participación de los mayores de 65 años en la campaña de vacunación. Esta comparación permitirá identificar qué plataforma se adecua mejor al público objetivo, contribuyendo a la optimización de recursos y al diseño de estrategias más eficaces y específicas en futuras campañas de salud pública.
4. Determinar si la naturaleza visual de Instagram, en comparación con la textual y relacional de Facebook, influye en la percepción y aceptación del mensaje de vacunación entre los mayores de 65 años. Este análisis ayudará a comprender cómo la modalidad del contenido afecta la receptividad de este grupo etario, considerando que las imágenes pueden ser más impactantes en términos emocionales (Igartua et al., 1994), mientras que los mensajes textuales detallados pueden reforzar la credibilidad de la fuente.

Estos objetivos específicos permitirán obtener una visión integral del discurso y de la receptividad de los mensajes en el público mayor durante la campaña de vacunación contra la gripe en España,

proporcionando información valiosa para el diseño y la implementación de futuras estrategias de comunicación en salud pública a través de redes sociales.

4. Metodología

La metodología de esta investigación sigue un diseño descriptivo y se basa en el análisis de contenido cualitativo de publicaciones realizadas en redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, durante la más reciente campaña de vacunación de la gripe en mayores de 65 años en España, en 2023. Esta metodología permite examinar el discurso comunicativo de la campaña, así como evaluar las estrategias persuasivas empleadas en función de su recepción y efectividad en el público objetivo. El uso de un enfoque cualitativo es esencial en este contexto, ya que permite explorar de manera profunda las características retóricas y la interacción generada en cada publicación (Miles et al., 2014).

4.1. Diseño del estudio

Como se ha expuesto anteriormente, este estudio se enmarca en un diseño descriptivo, orientado al análisis de contenido cualitativo. La elección de un enfoque cualitativo responde a la necesidad de examinar no sólo el contenido explícito de las publicaciones, sino también los significados subyacentes y las estrategias retóricas empleadas en la campaña de vacunación (Krippendorff, 2018). De acuerdo con Hsieh y Shannon (2005), el análisis de contenido cualitativo es útil para identificar patrones y temas que pueden no ser evidentes en un análisis cuantitativo, proporcionando así una comprensión más profunda de la estructura y efectividad del mensaje.

La metodología de análisis de contenido permite descomponer el discurso en categorías temáticas y retóricas, facilitando la identificación de estrategias persuasivas específicas, como *ethos*, *pathos* y *logos*, en cada publicación. Estas estrategias, ampliamente estudiadas en el campo de la comunicación, han sido aplicadas en investigaciones previas sobre comunicación digital para evaluar la persuasión y la construcción de credibilidad en campañas de salud pública (Berlanga et al., 2013; Persky y McBride, 2019). En el caso de Facebook e Instagram, cada plataforma presenta características específicas que afectan la manera en que los usuarios interpretan y responden al contenido, lo cual justifica el uso de un enfoque metodológico que permita capturar dichas particularidades.

4.2. Muestra

La muestra de este estudio incluye publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de los principales hospitales públicos de Andalucía, así como de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía. Entre los hospitales seleccionados se encuentran el Hospital Universitario Virgen del Rocío, el Hospital Virgen Macarena, el Hospital Regional de Málaga y el Hospital Universitario Reina Sofía, entre otros. La inclusión de estas cuentas responde a la relevancia de estas instituciones como referentes de salud pública en la región, así como a su papel activo en la campaña de vacunación de la gripe.

La selección de la muestra se basó en el criterio de relevancia y representatividad, considerando publicaciones que aborden directamente la campaña de vacunación en personas mayores de 65 años y que incluyan mensajes, imágenes o videos destinados a promover la inmunización en este grupo etario. En total, se analizaron aproximadamente 100 publicaciones, lo cual permite obtener una muestra lo suficientemente representativa como para observar patrones y tendencias en el discurso comunicativo (Neuendorf, 2017). El análisis de estas publicaciones se enfocó en evaluar la efectividad del mensaje y la interacción generada, incluyendo métricas como “me gusta”, comentarios y compartidos; indicadores que reflejan la respuesta de la audiencia hacia el mensaje (Hsieh y Shannon, 2005).

4.3. Periodo de análisis

El periodo de análisis abarca desde el 9 de octubre hasta el 30 de diciembre de 2023, correspondiente a las fechas de la campaña de vacunación de la gripe en Andalucía. Este periodo se dividió en distintas fases, comenzando con la vacunación de personas mayores en residencias y profesionales sanitarios, seguida por grupos de edades específicas y personas con factores de riesgo adicionales. La selección de este periodo permite observar la evolución de la campaña y el comportamiento de los usuarios en redes sociales a lo largo de las distintas etapas, evaluando así si existen cambios en la receptividad y efectividad del mensaje en función de la fase de la campaña.

El análisis temporal de las publicaciones permite observar cómo los mensajes se adaptan a cada fase de la campaña, un aspecto clave en la comunicación de salud pública, donde es importante ajustar el contenido a las necesidades y características de la audiencia en cada etapa (Casero-Ripollés, 2018). Además, este periodo permite estudiar si existen patrones de interacción que varían en función de la fase de la campaña, lo cual puede proporcionar información útil para optimizar futuras estrategias comunicativas en campañas de vacunación.

4.4. Técnicas de análisis

El análisis de las publicaciones de la campaña de vacunación en Facebook e Instagram se realizó a través de tres técnicas principales: análisis de contenido cualitativo, evaluación de la interacción en redes sociales y herramientas de análisis digital.

1. **Análisis de contenido cualitativo:** Esta técnica se utilizó para identificar las estrategias retóricas de *ethos* (credibilidad), *pathos* (emoción) y *logos* (lógica) en cada publicación, siguiendo el modelo de análisis retórico de Victoria y Berlanga (2013). La estrategia de *ethos* se identificó en publicaciones que buscan construir la credibilidad de la institución sanitaria, a menudo mediante la inclusión de imágenes de profesionales de la salud o datos institucionales que respalden el mensaje. El *pathos* se analizó en función de la apelación emocional, observando aquellas publicaciones que emplean imágenes o testimonios emotivos para conectar con la audiencia. Finalmente, el *logos* se identificó en publicaciones que incluyen argumentos lógicos o datos científicos sobre la efectividad de la vacuna, proporcionando razones racionales para la vacunación (Krippendorff, 2018).

La técnica de análisis de contenido cualitativo permite clasificar cada publicación en función de las estrategias persuasivas empleadas, facilitando así una comparación entre las distintas

plataformas y fases de la campaña. Este enfoque ha sido utilizado en investigaciones previas sobre comunicación digital en salud pública, demostrando ser eficaz para analizar cómo los mensajes de salud son interpretados y recibidos por diferentes audiencias (Persky y McBride, 2019).

2. Evaluación de la interacción en redes sociales: La interacción en redes sociales es un indicador clave de la efectividad de una campaña, ya que refleja el nivel de compromiso de la audiencia con el mensaje (Miles et al., 2014). Para evaluar la interacción, se cuantifican las métricas de cada publicación, incluyendo el número de me gusta, comentarios y las veces que se han compartido. Estas métricas permiten observar no solo el alcance del mensaje, sino también la receptividad y el nivel de involucramiento de la audiencia en la campaña de vacunación (Neuendorf, 2017).

En el contexto de la comunicación de salud pública, la interacción en redes sociales se considera un componente crucial, ya que permite evaluar la percepción del público hacia el mensaje y su disposición a participar en la campaña (Hsieh y Shannon, 2005). La evaluación de la interacción permite identificar patrones de comportamiento en la audiencia, proporcionando información valiosa sobre las estrategias de comunicación que resultan más efectivas en términos de participación y compromiso.

3. Herramientas de análisis digital: Se emplearon herramientas de análisis digital, como Facebook Insights e Instagram Analytics, para obtener métricas adicionales sobre el alcance y la visibilidad de cada publicación. Estas herramientas proporcionan datos sobre la cantidad de usuarios que visualizaron el contenido, la duración de la visualización en el caso de videos, y el perfil demográfico de la audiencia, incluyendo la edad y género de los usuarios que interactuaron con la campaña (Neuendorf, 2017).

El uso de herramientas de análisis digital permite obtener datos cuantitativos precisos que complementan el análisis cualitativo, proporcionando así una visión más completa del impacto de la campaña en la audiencia objetivo. Estas herramientas han sido empleadas en estudios previos sobre comunicación digital, demostrando su utilidad para evaluar el rendimiento de campañas en redes sociales y para medir la efectividad de las estrategias de comunicación (Persky y McBride, 2019).

4.5. Procedimiento de análisis

El procedimiento de análisis comenzó con la recopilación de todas las publicaciones relacionadas con la campaña de vacunación en las cuentas de Facebook e Instagram de los hospitales seleccionados y la Consejería de Salud de Andalucía. Cada publicación fue categorizada en función de la fase de la campaña a la que correspondía, permitiendo así una organización cronológica que facilitara el análisis temporal.

1. Clasificación de las publicaciones: Las publicaciones se clasificaron en función de las estrategias retóricas predominantes (*ethos*, *pathos* y *logos*) y se asignaron a categorías temáticas basadas en el tipo de contenido (informativo, emocional o testimonial). Esta clasificación permitió observar la frecuencia y distribución de cada estrategia en las distintas fases de la campaña, proporcionando datos sobre la estructura del mensaje y su adaptación a las características de cada plataforma (Krippendorff, 2018).
2. Análisis de interacción y alcance: Se midieron las métricas de interacción de cada publicación (número de “me gusta”, comentarios y compartidos), comparando los resultados entre Facebook e Instagram. Estas métricas se analizaron en función de la fase de la campaña, observando si existen variaciones en la receptividad y participación del público a lo largo del

tiempo (Miles et al., 2014). Adicionalmente, se utilizó la herramienta de análisis digital para obtener datos sobre el alcance y visibilidad de cada publicación, permitiendo así una comparación entre ambas plataformas.

3. Comparación entre Facebook e Instagram: Finalmente, se realizó una comparación de los resultados obtenidos en ambas plataformas, evaluando cuál de ellas resultó más efectiva en términos de alcance, visibilidad y participación del público mayor de 65 años. Esta comparación permite identificar la plataforma que mejor se adapta a las características y preferencias de la audiencia objetivo, proporcionando información útil para optimizar futuras campañas de salud pública (Neuendorf, 2017).

4.6. Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo respetando los principios éticos establecidos en el ámbito de la comunicación y la investigación digital, asegurando la privacidad y confidencialidad de los datos. Aunque la información recopilada se obtuvo de fuentes públicas (publicaciones en redes sociales), se garantizaron medidas de anonimato y se evitaron menciones específicas que pudieran identificar a usuarios individuales (Hsieh y Shannon, 2005). Además, el análisis se realizó en el marco de la ética de la comunicación en salud, promoviendo un uso responsable de los datos y una interpretación objetiva de los resultados.

5. Resultados

El análisis de las publicaciones en Facebook e Instagram durante la campaña de vacunación contra la gripe en personas mayores de 65 años en Andalucía revela importantes diferencias en las estrategias persuasivas utilizadas, el tipo de contenido publicado, y la respuesta del público en ambas plataformas. Esta sección presenta los hallazgos organizados en torno a tres ejes principales: el uso de estrategias retóricas (*ethos*, *pathos* y *logos*), la participación del público mayor de 65 años, y la comparativa de efectividad entre Facebook e Instagram.

5.1. Uso de estrategias retóricas en Facebook e Instagram

5.1.1. *Ethos*: Construcción de credibilidad y autoridad en Facebook

En Facebook, el *ethos* o construcción de credibilidad es un elemento central en la comunicación de salud. Esta estrategia se observa en publicaciones que muestran imágenes y videos de personal sanitario administrando la vacuna o brindando información sobre su seguridad y beneficios. Los ejemplos obtenidos de la cuenta de Facebook del Hospital Universitario Virgen del Rocío ilustran cómo se establece un vínculo de confianza con el público a través de la presencia de figuras profesionales.

Por ejemplo, el 17 de octubre de 2023, el Hospital Virgen del Rocío compartió una publicación en la que aparecían enfermeras vacunando a personas mayores, acompañada de un mensaje institucional que resaltaba la importancia de la vacuna para proteger a los grupos vulnerables. Esta imagen fue

acompañada de una breve explicación sobre los beneficios de la inmunización, lo que reforzaba la confianza del público al visualizar a profesionales de la salud participando activamente en la campaña. Los comentarios en esta publicación muestran que los usuarios, en su mayoría personas mayores, expresaron confianza en el hospital y agradecieron la información compartida (Figura 1).

Figura 1. Publicación de Facebook: Hospital Virgen del Rocío, 2023.



Fuente: Facebook

5.1.2. *Pathos*: Conexión emocional en Instagram

En Instagram, el *pathos* o apelación emocional fue la estrategia retórica dominante. Esta plataforma permite a los hospitales y a la Consejería de Salud de Andalucía aprovechar el contenido visual y los recursos multimedia para conectar con el público de una forma más emocional (Igartua et al., 1994). Las publicaciones suelen incluir imágenes de personas mayores vacunándose, acompañadas de mensajes emotivos que apelan a la empatía y solidaridad de los usuarios.

Un ejemplo de esto es la publicación del Hospital Universitario Virgen Macarena del 9 de octubre de 2023, que mostró a los propios profesionales sanitarios vacunándose los primeros, unos a otros para poder estar en disposición de vacunar al resto de la población. El ejemplo genera una gran conexión emocional con la población (Figura 2).

Figura 2. Publicación de Instagram: Hospital Virgen Macarena, 2023.



Fuente: Instagram

5.1.3. Logos: Información racional y datos en Facebook e Instagram

La estrategia de *logos*, o apelación a la lógica y a los datos, fue menos utilizada en comparación con *ethos* y *pathos*, pero sigue siendo un componente importante en la comunicación sanitaria, especialmente en Facebook. En este caso, las publicaciones que incluyeron datos y estadísticas sobre la efectividad de la vacuna o la cantidad de personas vacunadas lograron captar la atención de usuarios que buscan información objetiva.

Un caso relevante se observa en una publicación del Hospital Regional de Málaga el 17 de noviembre de 2023, en la que se compartieron datos sobre la efectividad de la vacuna y la reducción del riesgo de complicaciones graves en personas mayores vacunadas. Esta publicación contenía un gráfico ilustrativo y datos proporcionados por la Consejería de Salud, reforzando el mensaje de la importancia de la vacunación. Los comentarios de esta publicación incluyen preguntas sobre los efectos secundarios de la vacuna y agradecimientos por la claridad de la información (Figura 3).

Figura 3. Publicación de Facebook: Hospital Regional Universitario de Málaga, 2023.



Fuente: Facebook

5.2. Participación del público mayor de 65 años

5.2.1. Facebook: Mayor participación a través de comentarios y compartidos

El análisis de las métricas de interacción en Facebook muestra que esta plataforma es la más efectiva para involucrar a los usuarios mayores de 65 años en la campaña de vacunación. Los usuarios suelen expresar su apoyo, agradecimiento y opiniones en los comentarios, además de compartir las publicaciones con familiares y amigos. La posibilidad de interactuar a través de comentarios permite que los usuarios mayores expresen sus dudas y preocupaciones, generando una retroalimentación directa con los responsables de la campaña.

Un ejemplo específico se encuentra en la publicación del Hospital Universitario Virgen de la Victoria el 17 de octubre de 2023 (Figura 4).

Figura 4. Publicación de Facebook: Hospital Universitario Virgen de la Victoria, 2023.



Fuente: Facebook

5.2.2. Instagram: Respuesta visual y menor interacción textual

En Instagram, aunque la participación es menor en términos de comentarios y compartidos, los usuarios mayores respondieron positivamente a los contenidos visuales, especialmente a los videos y reels. Estos recursos multimedia lograron captar la atención de los usuarios y generaron una mayor cantidad de me gusta, aunque la cantidad de comentarios fue significativamente inferior en comparación con Facebook.

A diferencia de Facebook, donde el público mayor parece más propenso a interactuar verbalmente, en Instagram la interacción se da mayormente a través de reacciones no verbales, como los me gusta (Figura 5).

Figura 5. Publicación de Instagram: Hospital Reina Sofía, 2023.



Fuente: Instagram

5.3. Comparativa de efectividad entre Facebook e Instagram

5.3.1. Alcance y visibilidad en Facebook

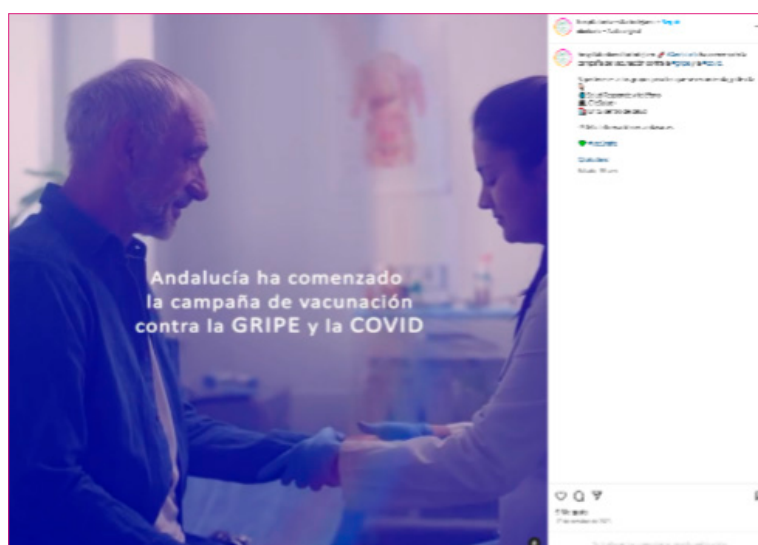
Facebook demostró ser la plataforma más efectiva en términos de alcance y visibilidad para la campaña de vacunación de la gripe en personas mayores. Los usuarios de esta plataforma, especialmente los mayores de 65 años, se sienten cómodos con el formato textual y la posibilidad de dejar comentarios, lo que facilita la creación de una comunidad de apoyo en torno a la campaña de salud pública.

Este formato interactivo en Facebook permite que las instituciones sanitarias aprovechen la estructura de la plataforma para generar confianza y responder directamente a las preocupaciones del público. Esta retroalimentación también permitió ajustar ciertos aspectos de la campaña en función de las preguntas y comentarios recibidos, mejorando así la adaptabilidad y la receptividad del mensaje.

5.3.2. Impacto visual en Instagram y efectividad de *reels* y videos

En Instagram, el impacto visual del contenido fue más notorio, especialmente en publicaciones que incluían *reels* y videos. Estos formatos lograron captar la atención de los usuarios y obtuvieron un mayor número de visualizaciones en comparación con publicaciones de solo imagen. Aunque Instagram no generó la misma cantidad de interacciones textuales que Facebook, el formato de *reels* permitió una mayor exposición del mensaje de vacunación, alcanzando a usuarios que probablemente no habrían interactuado en un formato de solo texto (Figura 6).

Figura 6. Publicación de Instagram: Hospital Universitario Jaén, 2023



Fuente: Instagram

El análisis de resultados muestra que:

1. Facebook es la plataforma más adecuada para generar interacción textual y verbal, permitiendo una comunicación bidireccional que refuerza la confianza y el compromiso de los mayores con la campaña de vacunación. Los usuarios mayores son más propensos a dejar comentarios y compartir el contenido, lo cual incrementa la visibilidad de la campaña.
2. Instagram es efectiva en términos de alcance visual, especialmente con el uso de *reels* y videos, aunque la interacción verbal es limitada. Este formato de contenido es adecuado para captar la atención y mejorar la percepción de la campaña, aunque no fomenta la misma retroalimentación que Facebook.
3. La estrategia de *ethos* es dominante en Facebook, donde los usuarios valoran la credibilidad y la autoridad de las instituciones sanitarias. En Instagram, en cambio, la estrategia de *pathos* predomina, utilizando contenido visual que genera una respuesta emocional favorable.

En conclusión, los resultados indican que la combinación de estrategias retóricas y el uso adecuado de cada plataforma pueden mejorar la efectividad de futuras campañas de salud pública, permitiendo alcanzar a la audiencia de manera más efectiva y fomentar su participación activa en programas de vacunación.

6. Conclusiones

El análisis de la campaña de vacunación contra la gripe en mayores de 65 años, distribuida en redes sociales como Facebook e Instagram, revela el impacto significativo de las estrategias de comunicación digital en la promoción de la salud pública. Los resultados demuestran que Facebook es más efectivo para involucrar a los mayores de 65 años en la interacción textual y comunitaria, mientras que Instagram destaca en la visibilidad y el alcance a través del contenido visual. Estos hallazgos subrayan la importancia de adaptar las estrategias comunicativas a las particularidades de cada plataforma, aprovechando los aspectos retóricos de *ethos*, *pathos* y *logos* en función del medio y de la audiencia objetivo.

En Facebook, la efectividad de las estrategias de *ethos* se evidencia en la confianza que genera el contenido publicado por instituciones sanitarias, reforzado mediante imágenes de profesionales de la salud y mensajes institucionales que subrayan la seguridad y beneficios de la vacunación. Por otro lado, Instagram muestra un mayor éxito con *pathos*, apelando a las emociones a través de contenido visual, lo cual es consistente con investigaciones previas sobre el impacto del contenido visual en la percepción de mensajes de salud (Pérez-Ordóñez & Castro-Martínez, 2023; Jiménez-Marín & Fernández-Ossó, 2025).

La alta participación de los usuarios mayores en Facebook sugiere que esta plataforma ofrece un espacio adecuado para la interacción directa, permitiendo a las instituciones responder preguntas, generar confianza y consolidar el mensaje de vacunación. Este hallazgo es crucial en el contexto de salud pública, ya que la comunicación bidireccional contribuye a reducir la incertidumbre y facilita la toma de decisiones informadas, especialmente en grupos vulnerables como los adultos mayores (Wang et al., 2018). En cambio, el impacto visual de Instagram permite a la campaña alcanzar una audiencia más amplia, pero presenta limitaciones en cuanto a la interacción textual, lo cual restringe el diálogo y la retroalimentación directa con los usuarios mayores.

6.1. Discusión

Los hallazgos de este estudio coinciden con investigaciones previas que subrayan la importancia de la adaptación de las estrategias comunicativas a las características de cada plataforma social. Según los estudios de Kim y Park (2020), los mensajes de salud pública en redes sociales son más efectivos cuando se alinean con los intereses y comportamientos específicos de los usuarios en cada red social. Este estudio demuestra que, en el caso de Facebook, los adultos mayores responden favorablemente a los mensajes que incluyen elementos de *ethos* y *logos*, ya que buscan fuentes confiables y datos claros para tomar decisiones sobre su salud. Esta conclusión se ve respaldada por investigaciones previas que destacan la necesidad de confianza y seguridad en la comunicación de salud para los adultos mayores (Boulos y Wheeler, 2007; LaRose et al., 2017).

La efectividad de Facebook para la interacción directa también se relaciona con la teoría de la “presencia social”, que plantea que los usuarios son más propensos a interactuar en plataformas donde perciben una conexión social genuina y un respaldo comunitario (Oh y Syn, 2015). Este aspecto es particularmente relevante en la comunicación de salud para personas mayores, quienes a menudo se benefician de un apoyo social que les permita compartir experiencias y sentirse parte de una comunidad (Zhou et al., 2018). En este sentido, el rol de Facebook como facilitador de la comunicación de salud pública se basa en su capacidad para conectar a los usuarios en un entorno de confianza, donde el mensaje no solo informa, sino que también genera un sentido de pertenencia y seguridad en la decisión de vacunarse.

En contraste, Instagram, con su enfoque visual y dinámico, logra un mayor alcance, pero sin la misma profundidad de interacción textual que Facebook. Este hallazgo es consistente con estudios de marketing y comunicación digital que indican que las plataformas visuales son más efectivas para captar la atención de una audiencia amplia, pero menos adecuadas para el intercambio detallado de información (Hochman y Schwartz, 2012). En el caso de campañas de salud pública, Instagram puede actuar como un “anclaje visual” que permite captar la atención inicial de la audiencia, pero requiere una estrategia complementaria en plataformas más textuales para profundizar en la comunicación. Estos hallazgos sugieren que una campaña de salud pública efectiva debería combinar contenido visual

atractivo en Instagram para captar la atención, junto con contenido detallado y espacio de interacción en Facebook para fortalecer la credibilidad y facilitar el proceso de toma de decisiones.

La teoría de las “tres necesidades de la comunicación de salud” de Wright y Rains (2013) —información, apoyo y empoderamiento— es relevante en la interpretación de estos hallazgos. Facebook, al permitir comentarios y una interacción bidireccional, cumple con estas tres necesidades, proporcionando un espacio donde los usuarios pueden acceder a información, recibir apoyo de otros usuarios y obtener respuestas directas de las instituciones sanitarias. En cambio, Instagram se centra principalmente en la primera necesidad, proporcionando información visual que capta la atención, pero limitando las posibilidades de interacción profunda y de retroalimentación directa, crucial para el empoderamiento de los usuarios en temas de salud.

6.2. Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación

A pesar de los hallazgos significativos de este estudio, existen varias limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados y al planificar estudios futuros. En primer lugar, este estudio se centró únicamente en dos plataformas —Facebook e Instagram— dejando fuera otras redes sociales que también podrían tener un impacto relevante en la comunicación de salud para personas mayores, como X (antes Twitter) o YouTube. Estudios futuros podrían ampliar el análisis a otras plataformas para determinar si las conclusiones observadas son aplicables en un contexto de comunicación más amplio (Lee y Sundar, 2018); o, incluso, explorar estrategias combinadas de los actores principales al utilizar a la vez distintas redes sociales para una misma campaña de promoción o comunicación en salud. La inclusión de estas y otras plataformas permitiría una evaluación más amplia y diversa de las estrategias de comunicación en materia de salud pública.

Otra limitación importante radica en no considerar en este estudio el análisis de variables demográficas más detalladas de los usuarios. Aunque este estudio se enfocó en la población mayor de 65 años, no se desagregaron otros factores como, por ejemplo, nivel educativo o socioeconómico, ubicación geográfica o historial de salud, que podrían influir en la receptividad y participación en la campaña de vacunación (Eysenbach, 2001). Estudios previos han señalado que factores como el nivel educativo y la accesibilidad a internet pueden influir significativamente en la manera en que las personas mayores acceden e interpretan los mensajes de salud en redes sociales (Chou et al., 2013). Por lo tanto, se recomienda que futuros estudios incorporen un análisis más detallado de estas variables para obtener una comprensión más completa de la audiencia, a partir de barreras y facilitadores de la comunicación digital en salud para personas mayores; incluso, dando pie a recomendaciones sobre *targets* específicos a los que orientar la comunicación de las campañas que puedan implementarse.

Además, la temporalidad de la campaña podría haber afectado los resultados. Este estudio se realizó durante la campaña de vacunación de la gripe en 2023, un periodo en el que la atención del público estaba orientada hacia la salud debido a la pandemia de Covid-19. Es posible que esta coyuntura haya influido en la receptividad de los usuarios hacia los mensajes de vacunación, ya que el contexto sanitario podría haber aumentado la sensibilidad hacia los temas de salud y, en particular, los destinados a la vacunación masiva de los colectivos identificados como preferentes; en línea con lo ya evidenciado por algunos autores para situaciones de vacunación en otros momentos y diferentes situaciones (Paek et al., 2008). Estudios futuros podrían realizar análisis longitudinales que permitan observar cómo varía la

interacción en redes sociales para campañas de vacunación en diferentes contextos, distinguiendo entre periodos de alta conciencia sanitaria y periodos normales.

Por otra parte, una característica importante de este estudio es un enfoque en el análisis de contenido cualitativo, lo cual limita la capacidad para realizar inferencias cuantitativas robustas. Aunque el análisis cualitativo proporciona una comprensión profunda del discurso y las estrategias retóricas, una perspectiva cuantitativa podría complementar este análisis al medir el impacto de variables específicas, como la frecuencia de ciertos tipos de publicaciones y su correlación con la interacción del usuario. Estudios futuros podrían integrar métodos mixtos, combinando análisis de contenido cualitativo y análisis cuantitativo, para obtener una visión más integral de la efectividad de las estrategias de comunicación en redes sociales.

En esta línea de análisis, las limitaciones de este estudio abren prometedoras y diversas futuras propuestas de investigación adicionales, en particular relacionadas con la aplicación de la retórica aristotélica a redes sociales como Facebook e Instagram. Por ejemplo, ante la limitación adicional sobre la dificultad para medir con precisión el impacto individual de *ethos*, *pathos* y *logos* en un entorno digital dinámico y multimodal, dada la naturaleza fragmentaria, compleja y efímera de los mensajes en estas plataformas, que complica la evaluación a largo plazo de las estrategias retóricas sobre la construcción de la “persona retórica digital” como imagen que el orador construye y proyecta de sí mismo en su discurso, de acuerdo con lo expuesto por Gutiérrez (2016), y que añade una capa de complejidad al análisis del *ethos* en redes sociales. Para futuras investigaciones sería valioso realizar estudios longitudinales que examinen cómo la exposición continua a diferentes estrategias retóricas en redes sociales influye en las actitudes y comportamientos de los usuarios a lo largo del tiempo. También sería interesante explorar cómo la combinación de *ethos*, *pathos* y *logos* en contenidos multimodales (texto, imagen y video) puede optimizar la persuasión en el contexto digital.

Finalmente, la investigación futura podría beneficiarse de un enfoque interdisciplinario que combine la retórica aristotélica con los avances en análisis de redes sociales y psicología cognitiva, con la finalidad última de comprender mejor cómo los mensajes persuasivos son procesados e influyen en la toma de decisiones en el entorno digital.

6.3. Implicaciones prácticas y recomendaciones

A partir de estos hallazgos, se pueden plantear varias recomendaciones para mejorar la efectividad de futuras campañas de salud pública en redes sociales:

1. Combinar plataformas para maximizar el impacto: Dado que Facebook e Instagram ofrecen beneficios distintos, se recomienda que las campañas de salud pública utilicen ambas plataformas de manera complementaria. Facebook puede ser utilizada para proporcionar información detallada y responder preguntas, mientras que Instagram puede actuar como el primer punto de contacto visual con la audiencia, captando su atención a través de contenido emocional y visualmente atractivo.
2. Adaptar el contenido según la plataforma: Las instituciones de salud deben considerar las características de cada plataforma al diseñar sus mensajes. En Facebook, el uso de mensajes más detallados, con respaldo institucional y datos concretos, es clave para generar confianza

y credibilidad. En Instagram, se recomienda priorizar el contenido visual, como videos y reels, que permita comunicar de manera rápida y eficaz la importancia de la vacunación, apelando a las emociones para captar la atención de los usuarios (Jiménez-Marín et al, 2021).

3. Fomentar la interacción y el diálogo en Facebook: Para maximizar el compromiso de los usuarios, es crucial que las campañas en Facebook no se limiten a la publicación de mensajes unidireccionales, sino que también promuevan la interacción con la audiencia. Por ejemplo, en esta red social la posibilidad de responder directamente a las preguntas y comentarios de los usuarios permite resolver sus dudas en tiempo real, lo cual puede aumentar la participación y reducir la incertidumbre respecto a la vacunación (Rodríguez-González, 2021).
4. Monitoreo y ajuste continuo de la campaña: Las redes sociales permiten un seguimiento en tiempo real de la interacción y recepción de cada publicación, lo cual facilita la adaptación de la campaña en función de las reacciones del público. Se recomienda que las instituciones sanitarias monitoreen regularmente las métricas de interacción y ajusten el contenido en función de las necesidades, reacciones y preocupaciones expresadas por el público para mejorar la receptividad. Este enfoque flexible y adaptable es esencial en un entorno digital en constante cambio (Chou et al., 2013).

Este estudio ha demostrado que la efectividad de una campaña de vacunación en redes sociales depende en gran medida de la capacidad para adaptar el mensaje a las características y necesidades de la plataforma y de la audiencia. Facebook e Instagram ofrecen beneficios distintos y complementarios que pueden ser aprovechados para maximizar el alcance y la participación de la población mayor de 65 años en campañas de salud pública. La integración de estrategias retóricas (*ethos*, *pathos* y *logos*) en función de la plataforma resulta fundamental para mejorar la percepción, confianza y participación de la audiencia en el proceso de vacunación; en especial, teniendo en cuenta las particularidades de la población a la que se destinan los mensajes en las campañas de comunicación en salud.

A medida que la digitalización y el uso de redes sociales en salud pública continúan en aumento, este estudio proporciona insights valiosos para la planificación de futuras campañas de vacunación y comunicación sanitaria, subrayando la importancia de una comunicación adaptativa, basada en la empatía y la confianza, que permita reducir las barreras de acceso y promover una cultura de salud preventiva entre las personas mayores, y destacando la importancia de adaptar el contenido a las características de cada plataforma para maximizar el impacto y la participación.

7. Contribución específica de cada firmante

- Conceptualización: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Curación de datos: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Análisis formal: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Investigación: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Metodología: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Administración de proyecto: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Recursos: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Software: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Supervisión: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Validación: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Visualización: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.

- Escritura - borrador original: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.
- Escritura - revisión y edición: C.P.; C.C.R.; L.M.C-S.

8. Agradecimiento a personas colaboradoras

Se agradece a las personas y entidades que han facilitado los datos para el estudio.

9 Financiación

No aplica.

10. Declaración de conflicto de intereses

No aplica

11. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No se han utilizado herramientas de IA para la elaboración de este artículo.

12. Referencias

- Amoedo, A. , Moreno, E. , Negrodo, S. , Kaufmann-Argueta, J. & Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Barroso Osuna, J. & Aguilar Gavira, S. (2015). Las personas mayores y las redes sociales. Estudio de sus percepciones. *Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 15(1), 16-36. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v15i1.11965>
- Berg, E., Nyberg, L., Bergström, H. & Nilsen, P. (2020). Exploring social media communication in public health using digital health literacy. *Journal of Health Communication*, 25(4), 267-276.
- Berlanga, I., García, F., & Salvador Victoria, J. (2013). Berlanga-Fernández, I., García-García, F., & Victoria-Mas, J. (2013). Ethos, pathos and logos in Facebook. User networking: New «rhetor» of the 21th century. [Ethos, pathos y logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI]. *Comunicar*, 41, 127-135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>

- Boulos, M. N. K. & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2. 0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x>
- Cano Garcinuño, M. I. & Arce García, S. (2020). Análisis de la comunicación en redes sociales de la campaña de la vacuna de gripe en España: e202003008. *Revista Española De Salud Pública*, 94, pp. 1-10. <https://ojs.sanidad.gob.es/index.php/resp/article/view/839>.
- Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación sanitaria digital: Adaptación de la producción, distribución y consumo de contenidos. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(2), 151-169.
- Castillo Esparcia, A., López Villafranca, P. & Carretón Ballester, C. (2015). La comunicación en la red de pacientes con enfermedades raras en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 673-688. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1065>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P., & Hesse, B. W. (2013). Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 17(4), e48. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>
- Dader, J. L. (2017). Medios digitales y la evolución de la comunicación sanitaria. *Revista Española de Salud Pública*, 91, 48-55.
- Europa Press (2025). La Junta resalta el “compromiso” de la Agencia Digital de Andalucía para “combatir la brecha digital” entre mayores. <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-junta-resalta-compromiso-agencia-digital-andalucia-combatir-brecha-digital-mayores-20250211151257.html?utm>.
- Eysenbach, G. (2001). What is e-health? *Journal of Medical Internet Research*, 3(2), e20. <https://doi.org/10.2196/jmir.3.2.e20>
- Galiano Coronil, A. (2021). Un nuevo enfoque de marketing social en las redes sociales.: Aplicación en las ONGDs. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 4(1), 22-32. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v01.i04.02>
- García López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- Gutiérrez, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), pp. 67-103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431004>
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2021). Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(4), 6-9. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i4.14361>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Igartua, J., Álvarez, J., Adrián, J. A. & Páez, D. (1994). Música, imagen y emoción: una perspectiva vigotskiana. *Psicothema*, 6(3), 347-356. <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7221>

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Trujillo Sánchez, M. (2021). Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: El influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5809>
- Jiménez-Marín, G., & Fernandez-Osso Fuentes, M. (2024). Communication, digital marketing, and health: The image of influencer with a social well-being purpose. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5229>
- Jiménez-Marín, G., Sanz Marcos, P., & Elías-Zambrano, R. (2020). Uso de smartphones en la infancia y seguimiento del Código PAOS por parte de anunciantes de alimentación. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(3), 67–86. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).53-72](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).53-72)
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- LaRose, R., Bauer, J. J & McLeod, D. M. (2017). The Impact of Risk Perceptions on Health Information Search. *Health Communication*, 32(2), 231–242. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1138388>
- Lee, E. & Sundar, S. S. (2018). To tweet or to retweet? That is the question for health professionals on Twitter. *Health Communication*, 33(3), 305–314. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1266579>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Ministerio de Sanidad. (2022). *Campaña de vacunación contra la gripe en España*. Gobierno de España.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071873045>
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045–2060. <https://doi.org/10.1002/asi.23320>
- OMS (2021). Vacunación de personas mayores: Importancia y recomendaciones. Organización Mundial de la Salud.
- Paek, H. J., Hove, T. & Jeon, J. (2008). Social cognitive factors and perceptions of media influence in the prevention of adolescent smoking. *Journal of Health Communication*, 13(5), 389–400. <https://doi.org/10.1080/10810730802198703>
- Pérez-Ordóñez, C., & Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23–38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Persky, S. & McBride, C. M. (2019). Digital health interventions for behavior change: The need for a science of engagement. *Health Education & Behavior*, 46(1), 5–8.
- Rodríguez-González, A.-M. (2021). Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 12(1), 58–66. <https://doi.org/10.20318/recs.2021.5307>

- Sánchez-Riaño, V., Arango Lozano, C. A., & Sojo-Gómez, J. R. (2022). Centennials: La búsqueda del ser en un universo digital. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(1), 9-20. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2021.v05.i01.01>
- Sánchez Valle, M. y Llorente Barroso, C. (2024). La brecha digital en los mayores: solo un 37,5 % interactúa con la administración electrónica. *The Conversation*. <https://theconversation.com/la-brecha-digital-en-los-mayores-solo-un-37-5-interactua-con-la-administracion-electronica-222315>
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. & Stuckler, D. (2018). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socsci-med.2018.08.032>
- Wright, K. B. & Rains, S. A. (2013). Weak-tie support network preference, health-related stigma, and health outcomes in computer-mediated support groups. *Journal of Applied Communication Research*, 41(3), 309-324. <https://doi.org/10.1080/00909882.2013.792435>
- Zhou, J., Lim, F. Y. & Yu, C. (2018). Older adults' social media engagement and subjective well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7), 1441. <https://doi.org/10.3390/ijerph15071441>

Citación: Porras, C., Cristofol Rodriguez, C., & Cerdá-Suárez, L. M. (2026). El impacto de la comunicación persuasiva en redes sociales durante la campaña de vacunación contra la gripe de 2023 en mayores de 65 años en España: un análisis cualitativo de ethos, pathos y logos en Facebook e Instagram. *IROCamm - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 9(2), 106-129. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i02.05>



© Editorial Universidad de Sevilla 2026

IROCamm- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605-0447

IROCamm

VOL. 9, N. 2 - Year 2026

Received: 21/01/2025 | Reviewed: 31/03/2025 | Accepted: 20/06/2025 | Published: 31/07/2026

DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2026.v09.i02.05>

Pp.: 106-129

e-ISSN: 2605-0447