

# Medios de comunicación e intención de vacunación durante la pandemia por COVID-19<sup>1</sup>

## Joaquín Alberto Padilla-Bautista

Doctor en Psicología  
Universidad Autónoma de Baja California, México  
joaquin.padilla@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2159-7286>

## Marcoantonio Villanueva-Bustamante

Psicólogo  
Universidad de La Frontera, Chile  
m.villanueva02@ufro mail.cl

<https://orcid.org/0000-0002-5043-4873>

## Flor Belén Montañez Castillo

Magister en Ciencias Computacionales  
Universidad Autónoma de Baja California, México  
flor.montaez@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6825-9858>

## Zenaida Graciela Cardenaz-Rodríguez

Doctor en Psicología  
Universidad Autónoma de Baja California, México  
zenaida.graciela.cardenaz.rodriguez@uabc.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8102-0358>

Recibido: 02/03/2022  
Evaluado: 16/05/2022  
Aceptado: 01/08/2022

## Resumen

Un medio eficaz para contrarrestar los efectos causados por la pandemia de SARS-CoV-2 son las brigadas de vacunación, que pueden enfrentar factores que reducen su efectividad. *Objetivo.* Examinar la influencia de los medios de comunicación sobre la intención de vacunación contra la COVID-19. *Método.* Para identificar los medios de comunicación que usan e influyen en su decisión, se empleó el instrumento de *Intención de Vacunación* que cumple con índices de fiabilidad superiores a .8, participando 563 mexicanos en un estudio transversal aplicado en línea. *Resultados.* El test de Jonckheere-Terpstra y la prueba de homogeneidad de subconjuntos mostraron diferencias significativas en la intención de vacunación a partir de los medios de comunicación consultados. *Conclusiones.* Personas que contrastan información que les permite tener una postura crítica cuentan con una mayor intención de vacunación; y personas que solo consultan un medio de comunicación cuentan con la menor intención de vacunación.

### Palabras clave:

COVID-19, Intención de vacunación, Medios de comunicación, Vacunación, Pandemia, Coronavirus.

1 Para citar este artículo: Padilla-Bautista, J.A., Villanueva-Bustamante, M., Montañez, F.B., y Cardenaz-Rodríguez, Z.G. (2023). Medios de comunicación e intención de vacunación durante la pandemia por COVID-19. *Informes Psicológicos*, 23(2), pp. 217-231 <http://dx.doi.org/10.10000/infpsic.v23n2a01>

# Media and Vaccination Intentions During the COVID-19 Pandemic

## Abstract

An effective means to counteract the effects caused by the SARS-CoV-2 pandemic are vaccination campaigns, which may face factors that reduce their effectiveness. Objective: To examine the influence of media on the intention to vaccinate against COVID-19. Method: To identify the media used and their influence on vaccination decisions, the Vaccination Intention instrument was employed, which exhibits reliability indices exceeding .8. A total of 563 Mexicans participated in a cross-sectional online study. Results: The Jonckheere-Terpstra test and the subset homogeneity test showed significant differences in vaccination intention based on the consulted media. Conclusions: Individuals who contrast information that enables them to have a critical stance have a higher intention to vaccinate, while those who consult only one media source have the lowest intention to vaccinate.

---

Keywords:

COVID-19, Vaccination Intentions, Media, Vaccination, Pandemic, Coronavirus.

---

# Meios de comunicação e intenção de vacinação durante a pandemia de COVID-19

## Resumo

Um meio eficaz para combater os efeitos causados pela pandemia de SARS-CoV-2 são as brigadas de vacinação, que podem enfrentar fatores que reduzem sua eficácia. Objetivo. Examinar a influência dos meios de comunicação na intenção de vacinação contra a COVID-19. Método. Para identificar os meios de comunicação que as pessoas usam e que influenciam em sua decisão, foi aplicado o instrumento de Intenção de Vacinação, que cumpre com índices de confiabilidade superiores a 0,8, a um grupo de 563 mexicanos em um estudo transversal realizado online. Resultados. O teste de Jonckheere-Terpstra e o teste de homogeneidade de subconjuntos mostraram diferenças significativas na intenção de vacinação com base nos meios de comunicação consultados. Conclusões. Pessoas que contrastam informações que lhes permitem adotar uma postura crítica têm maior intenção de se vacinar, enquanto aquelas que consultam apenas um meio de comunicação têm menor intenção de vacinação.

---

Palavras-chave:

COVID-19, Intenção de vacinação, Meios de comunicação, Vacinação,  
Pandemia, Coronavírus.

---

## Introducción

A finales del 2019, la Comisión Municipal de Salud de Wuhan, China, identificó el brote de un virus que provoca el Síndrome Respiratorio Agudo Grave Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) (CDC, 2020; Secretaría General de Sanidad y Consumo, 2020), síndrome causante de la enfermedad COVID-19 (Rodríguez-Morales et al., 2020). El virus pertenece a la familia de los coronavirus, que puede causar desde un resfriado común hasta enfermedades como la neumonía, el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS, por sus siglas en inglés) y el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS, por sus siglas en inglés). Debido al modo de contagio, el SARS-CoV-2 se expandió por el mundo, obligando a las autoridades a declarar estado de emergencia sanitaria (Sohrabi et al., 2020), y, tiempo después, el 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la pandemia por COVID-19, la primer pandemia por un coronavirus (OMS, 2020a).

A pesar de las medidas sanitarias implementadas como el lavado de manos, el uso de mascarillas y el distanciamiento social (OMS, 2020b), desde el primer año de la pandemia se postuló que una alternativa para su control total exigiría la inmunización de entre el 70 y 80% de la población (Randolph y Barreiro, 2020). Para cumplir con dicho propósito se desarrollaron una serie de vacunas que tienen como objetivo inmunizar en masa a la población para frenar el contagio del SARS-Cov-2 (Lurie et al., 2020). Por ello, las campañas de vacunación son importantes y efectivas para mitigar los efectos de la pandemia (Moghadas et al., 2020).

De acuerdo con Borse et al. (2013), los factores que intervienen en la reducción de los efectos de la pandemia son brigadas de vacunación efectivas, acceso a vacunas y la presencia de campañas de comunicación que promuevan la vacunación entre los individuos. No obstante, las brigadas de vacunación pueden enfrentarse a una serie de factores que pueden reducir su efectividad. En los últimos años, grupos denominados *antivacunas* son reconocidos como una de las principales barreras para el proceso de vacunación (Salleras, 2018) y, dentro del contexto de la pandemia por COVID-19, estos grupos también han representado un problema para la inmunización (Galindo-Santana y Molina-Águila, 2020; Consuegra-Fernández, 2020). Por otro lado, los medios de comunicación influyen de manera significativa en las campañas de salud pública, y, más específicamente, en las brigadas de vacunación (Catalán-Matamoros y Peñafiel-Saiz, 2019; Feo-Acevedo y Feo-Is-túriz, 2013). En consecuencia, se vuelven fundamentales para la prevención y control de enfermedades, mediante la difusión de información adecuada. Debido a esto, son de gran importancia en la difusión de conocimiento y prevención de enfermedades.

En este sentido, los medios digitales son espacios interactivos de comunicación que propician la creación e intercambio de contenidos generados por los mismos usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010), mediante el uso de plataformas como las redes sociales (Facebook, Twitter), comunidades de contenido (YouTube), entre otros; estos poseen mayor alcance y amplificación, favoreciendo el consumo de la información por parte de los usuarios. Por otro lado, en los medios tradicionales como la televisión,

el periódico y la radio, se reduce la interacción con el usuario, proporcionando información de manera unidireccional y que no favorece la realimentación. A pesar de ello, en México, la televisión se mantiene como el medio preferido para recibir información (Larrosa-Fuentes, 2021). Sin embargo, poco a poco las redes sociales han ido ganando su espacio (Folgado-Fernández, et al., 2019).

La indecisión ante una vacuna puede llegar a ser influenciada por varios factores, entre ellos, por componentes sociales y culturales (OMS, 2019). En ese sentido, factores sociales como el ingreso económico, la educación recibida y los medios de difusión llegan a ser significativos en la aceptación de las vacunas (Boyero-García, 2016).

En el contexto de la pandemia por COVID-19, los medios de comunicación se posicionaron como la principal fuente de información para la población. En este sentido, la intención de vacunación se ha visto influenciada por el aumento de desinformación a través de las plataformas digitales como redes sociales y mensajería instantánea (Nielsen et al., 2020). Esta se genera a partir de la modificación de la información, omitiendo o deformando su contenido (Cinelli et al., 2020). Su transmisión se puede realizar con la intención de perjudicar a las personas, como es el caso de la información falsa (*disinformation*) y engañosa (*mal-information*). Mientras que la información errónea (*misinformation*) se realiza sin la intención de perjudicar, y sucede cuando las personas desconocen cómo identificar la información que es real y proveniente de fuentes confiables (Alfonso y Fernández, 2020). En consecuencia, la desinformación promueve el desarrollo de la infodemia debido a la forma y facilidad con que

se presentan y distribuyen los contenidos de información, y esta, a su vez, acelera la desinformación, haciendo que perdure (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020). La infodemia se refiere a un aumento del volumen de información relacionada con un tema particular de salud que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto (Cinelli et al., 2020), por ejemplo, la pandemia por COVID-19. La infodemia en el área de la salud puede provocar confusión, desconfianza y dificultar la toma de decisiones que pongan en peligro la salud de las personas.

Con base en los antecedentes expuestos, se destaca la importancia de los medios de comunicación, pues es a través de estos que se difunden las campañas clave para la adhesión a conductas preventivas durante crisis sanitarias (Herrera-Peco et al., 2021; Pedersen et al., 2020). Por tal motivo, queda preguntarse si la intención de vacunación contra el COVID-19 puede ser influida por los medios de comunicación consultados por la población mexicana.

Por tal motivo, el presente estudio tiene como objetivo principal explorar si hay diferencias significativas en la intención de vacunación a partir de los medios de comunicación consultados.

## Método

### Diseño del estudio

Es un estudio empírico cuantitativo con un diseño no experimental de corte

transversal. La muestra es no probabilística por conveniencia (Clark-Carter, 2019) de aplicación mediante una encuesta en línea.

## Participantes

La muestra de estudio se constituyó por 563 participantes, con un rango de edad entre los 18 y 73 años ( $M = 29$ ;  $DS = 11$ ), con una distribución respecto al género de un 31,3% de hombres y el 68,7% de mujeres. En cuanto a su escolaridad, 4 participantes indicaron estudios de primaria (0,7%), 11 de secundaria (2%), 137 de preparatoria (24,4%), 307 de licenciatura (54,5%) y 104 de posgrado (18,5%). Del total, 260 sujetos pertenecían al estado de Baja California (46,2%), 122 a la Ciudad de México (21,7%), 50 al Estado de México (8,9%), 46 a Culiacán (8,2%) y 85 a distintos estados de la república mexicana (15%).

Dentro de los criterios de selección se consideró que los participantes fueran mexicanos, mayores de edad y que su participación fuera voluntaria. Asimismo, se excluyeron aquellos que no completaron el instrumento de evaluación.

## Instrumentos

*Medios de comunicación.* Para identificar cuáles son los medios de comunicación que consumen los participantes, se realizó la pregunta: *Para informarte respecto al COVID-19, ¿qué fuentes de información utilizas?*, pudiendo seleccionar una o más de las opciones presentadas en la figura 1.

Figura 1.

Opciones de respuesta para la pregunta: Para informarte respecto al COVID-19, ¿qué fuentes de información utilizas?

- Televisión
- Radio
- Periódicos (impresos/online)
- Sitios web del gobierno (ejemplo: coronavirus.gov.mx)
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Reddit
- Mensajería instantánea (ejemplo: WhatsApp)
- La nocturna (Conferencias del subsecretario Hugo López-Gatell, mediante plataforma Youtube)

Fuente: Elaboración propia.

*Intención de Vacunación contra el COVID-19.* Escala adaptada por Baeza-Rivera y Salazar (2020) compuesta por cuatro ítems: 1.-¿Qué tan probable es que te vacunes contra el COVID-19?; 2.-¿Qué tan probable es que recomiendes la vacuna contra el COVID-19 a personas cercanas a ti?; 3.-¿Qué tan probable es que accedas a participar en el ensayo clínico para la vacuna contra el COVID-19?; 4.-¿Qué tan probable es que accedas a vacunarte contra el COVID-19 si te obligan en tu lugar de trabajo o estudio? Estos ítems evalúan la probabilidad de acceder a recibir la vacuna, participar en un ensayo clínico y recomendar su uso. La escala presentó un Omega de McDonald de .863 y un alfa de Cronbach de .865, considerados como índices de fiabilidad adecuados.

*Sección de datos sociodemográficos.* Incluye preguntas sobre el sexo, edad, nacionalidad, país y ciudad de residencia, estado civil, si se tiene hijos/hijas, escolaridad, posición social, identificación política y religiosa.

## Procedimiento

El instrumento se aplicó del 8 de enero al 9 de abril del 2021, empleando la plataforma de QuestionPro, a través de un enlace que se distribuyó por redes sociales como la Fanpage oficial de Facebook de la Facultad de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria de la Universidad Autónoma de Baja California; asimismo, se distribuyó por las cuentas privadas de Facebook, WhatsApp e Instagram de las personas que desarrollan esta investigación; también se pidió la colaboración del alumnado de la facultad antes mencionada para responder y compartir la encuesta, aclarando que era una investigación realizada por la Universidad Autónoma de Baja California. El cuestionario estaba abierto a cualquier persona que deseara participar, y quienes respondieron los formularios participaron voluntariamente.

Todos los participantes brindaron su consentimiento a través de la plataforma antes de comenzar, y aseguraron tener más de 18 años al momento de la aplicación. El resguardo de los datos se llevó a cabo conforme a la Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2010). El método y procedimientos fueron aprobados éticamente por el Comité de Ética e Investigación de la Facultad de Ingeniería y Negocios Guadalupe Victoria de la Universidad Autónoma de Baja California (número de registro POSG/021-1-01).

## Análisis de datos

Se realizó el análisis de frecuencia para corroborar que los datos mínimos y máximos de los reactivos que constituían la variable de intención de vacunación estuvieran dentro de los parámetros; además, se probó la fiabilidad de esta mediante los coeficientes de alfa de Cronbach y Omega de McDonald (Hayes y Coutts, 2020).

A continuación, se calculó el promedio de los ítems, para generar una nueva variable. Esta fue sometida a la evaluación del supuesto de normalidad mediante la prueba de Shapiro-Wilks (Das y Imon, 2016), la cual, al ser significativa ( $p = .001$ ), permitió descartar la normalidad de la variable. Adicionalmente, la homogeneidad de los grupos se revisó mediante la prueba de Levene, la cual fue significativa ( $p = .016$ ) descartando la homogeneidad de los datos.

Para establecer la variable independiente, los participantes fueron agrupados de acuerdo con los medios de comunicación que consumen sobre el COVID-19.

Con el objetivo de comparar la intención de vacunación en los grupos propuestos, se decidió optar por la prueba no paramétrica Jonckheere-Terpstra de alternativas ordenadas para muestras independientes (Field, 2018), que contempla la cantidad distinta de noticias que pueden presentarse en cada uno de los medios a los cuales han sido ex-

puestos los participantes y que puede tener un efecto en la intención de vacunación (los valores de significancia se ajustaron mediante la corrección de Bonferroni para varias pruebas). Los análisis estadísticos se realizaron con la paquetería SPSS en su versión 25. Para el cálculo del tamaño del efecto se empleó la ecuación ( $r_{J-T} = \frac{z}{\sqrt{N}}$ ) propuesta por Field (2018).

A la par de la prueba de Jonckheere-Terpstra, se realizó una prueba de homogeneidad de los subconjuntos que permitió identificar si los grupos conformados se mostraban independientes entre ellos mismos. El análisis mostró que la agrupación de seis categorías se puede clasificar en dos dimensiones, las

cuales se compararon mediante la prueba de U de Mann (Ramírez-Ríos y Polack-Peña, 2020). El tamaño del efecto y la potencia estadística para la prueba U de Mann se obtuvieron mediante la paquetería G\*Power (Faul, 2019).

## Resultados

Los participantes fueron agrupados de acuerdo con los medios de comunicación que consumen sobre el COVID-19. Este procedimiento permitió el desarrollo de seis grupos distintos que pueden ser visualizados en la tabla 1.

Tabla 1.  
Grupos construidos a partir de los medios de información reportados por los participantes

Grupo	Característica	Cantidad de participantes	Muestra en porcentaje	Intención de vacunación	
				Media	Desviación
No consulta medios	Participantes que no se informan respecto al COVID-19	13	2,3%	3.23	1.34
Medios tradicionales (televisión, radio, periódico)	Participantes que reciben información que sigue una línea que depende del interés privado del productor, editor o dueño de canal de comunicación	56	9,9%	3.53	1.03
Medios oficiales (sitios web del gobierno, la nocturna de López Gattel)	Participantes que revisan información de carácter técnico y contenido científico acorde a su contexto y población en la que se encuentran sumergidos	54	9,6%	4.04	.90
Medios digitales verificados (Facebook, Twitter, e Instagram)	Participantes que revisan contenido a nivel mundial cuyos datos están verificados por la OMS y corrigen rumores comunes y falsos sobre el COVID-19 (OMS, 2020b)	34	6%	3.46	1.069
Medios digitales no verificados (Reddit, WhatsApp)	Participantes que se informan a través de medios en los cuales la información no está verificada por lo que es susceptible a rumores comunes y falsos sobre el COVID-19	105	18,7%	3.61	1.06

Grupo	Característica	Cantidad de participantes	Muestra en porcentaje	Intención de vacunación	
				Media	Desviación
Medios contrastados (todos los medios)	Participantes que se informan en distintos medios lo que permitiría contrastar la información que tiene disponible	301	53,5%	3.95	.91
Total		563	100%	3.80	.99

Fuente: Elaboración propia.

La prueba de Jonckheere-Terpstra reveló diferencias significativas entre los grupos desarrollados ( $F = 58,526.0$ ,  $z = 3.21$ ,  $p = .001$ ,  $r = .13$ ), probando que la intención de vacunación es influenciada por el medio de comunicación consultado. Los resultados de las comparaciones múltiples pueden verse en la tabla 2.

Tabla 2.  
Comparaciones múltiples del test Jonckheere-Terpstra

Grupo 1	Grupo 2	$z$	$p$	$r$
Tradicionales	Contrastados	3.03	.018*	.16
Tradicionales	Oficiales	2.86	.031*	.27
Contrastados	Digitales no verificados	2.78	.040*	.14
Contrastados	Digitales verificados	2.67	.057	.15
Oficiales	Digitales verificados	-2.66	.057	-.28
Oficiales	Digitales no verificados	-2.50	.092	-.20
Oficiales	No consulta	2.02	.321	.25
Contrastados	No consulta	1.95	.384	.11
Contrastados	Oficiales	-.78	1	-.04
Tradicionales	Digitales no verificados	.48	1	.04
Tradicionales	Digitales verificados	-.37	1	-.04
Tradicionales	No consulta	.60	1	.07
No consulta	Digitales no verificados	.97	1	.09
No consulta	Digitales verificados	.56	1	.08
Digitales verificados	Digitales no verificados	.74	1	.06

Nota: \* $p < .05$ .

Fuente: Elaboración propia.



Los resultados mostraron diferencias entre el grupo de medios tradicionales ( $M = 3.53$ ,  $DS = 1.03$ ) con los grupos contrastados ( $M = 3.95$ ,  $DS = .91$ ) y los oficiales ( $M = 4.05$ ,  $DS = .90$ ), así como también entre los medios contrastados ( $M = 3.95$ ,  $DS = .91$ ) y digitales no verificados ( $M = 3.61$ ,  $DS = 1.06$ ).

Para identificar si los grupos se comportan como independientes o, por el contrario, presentan una homogeneidad con respecto a su intención de vacunación, se realizó una prueba de homogeneidad de los subconjuntos. Estos resultados son visualizados en la tabla 3.

Tabla 3.  
Prueba de homogeneidad de subconjuntos

Categoría	Subconjunto		Cantidad de participantes	Muestra en porcentaje
	1	2		
No consulta medios	210.96		13	2,3%
Medios tradicionales (televisión, radio, periódico)	234.39		56	9,9%
Medios digitales verificados (Facebook, Twitter e Instagram)	226.01		34	6%
Medios digitales no verificados (Reddit, WhatsApp)	251.96		105	18,7%
Subtotal			208	36,9%
Medios contrastados (todos los medios)	303.62		301	53,5%
Medios oficiales (sitios web del gobierno, la nocturna de López Gattel)	321.61		54	9,6%
Subtotal			355	63,10%
Total			563	100%
Estadístico de contraste	1.38	.61		
Sig.	.720	.435		
Sig. ajustada	.852	.819		

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados, se realizó una reclasificación que dio paso a dos nuevas categorías. El primero fue nombrado *Medios no críticos*, que incluye las categorías: *No consulta medios*, *Medios tradicionales*, *Medios digitales verificados* y *Medios digitales no verificados*. El segundo subconjunto está conformado por las categorías de *Medios contrastados* y *Medios oficiales*, llamándolos, en este caso, *Medios críticos*

Se les nombra *Medios críticos* ya que la información que se consulta proviene

de medios que permiten el contraste de la información, con carácter técnico, con un contenido científico acorde al contexto y a la población en la que se encuentran sumergidos. Estas características facilitarían la construcción de un pensamiento crítico ya que, según Sutton y Douglas (2019), el pensamiento crítico significa formar conclusiones equilibradas sobre lo que se sabe, pero también, sobre los antecedentes; priorizar la información de acuerdo con la calidad y relevancia; tener una conciencia de las limitaciones del propio conocimiento y

la incertidumbre que está alrededor de cualquier hallazgo; estar al tanto de la validez de una investigación, así como estar al tanto del problema desde diferentes perspectivas e imaginar métodos alternativos. Todo esto sería posible con el tipo de información que se puede consultar en los *Medios contrastados* y *Medios oficiales*. Por el contrario, los *Medios no críticos* abarcan a la población que solo recibe información de un solo tipo de medio.

La reducción de seis grupos a solo dos categorías permitió realizar una comparación mediante la prueba U de Mann. Los resultados de dicho análisis fueron:  $U = 28273.00$ ,  $z = -4.66$ ,  $\text{Sig.} = .001$ , con un rango promedio para *Medios no críticos* de 240.43 y una suma de rangos de 50009.0, así como para *Medios críticos* con un rango promedio de 306.36 y una suma de rangos de 10857.00. El tamaño del efecto fue de .43 y la potencia estadística de .94.

## Discusión

Los análisis realizados dieron evidencia de que los grupos pueden ser conformados en una configuración distinta a la propuesta original, debido a que la intención de vacunación en estos grupos se distribuye de una misma forma. Esto es de suma relevancia ya que los grupos *No consulta medios*, *Medios tradicionales*, *Digitales verificados* o *Digitales no verificados* tienen el mismo impacto en la intención de vacunación. Por lo tanto, consultar cualquier medio de este grupo es igual a no consultar ningún tipo de me-

dio, es decir, que las personas que solo se informan por este tipo de medios no están recibiendo información que tenga un impacto positivo en su intención de vacunación. Por otro lado, las personas que revisan los *Medios contrastados* y *Oficiales*, denominados en este trabajo como *Medios críticos*, cuentan con una mayor intención de vacunación; suponemos que se debe a que la consulta de estos medios permite hacer una valoración de la información y promueve la toma de decisión con diferentes perspectivas, posibilitando llegar a conclusiones más informadas. Estos resultados son congruentes con otras investigaciones (Alfonso y Fernández, 2020), las cuales consideran que la desinformación debe contemplarse como una enfermedad altamente contagiosa, y que se transmite entre individuos que carecen de competencias informacionales (conocimiento, habilidades y actitudes para el uso de e interpretación de información).

Los resultados de la prueba Jonckheere-Terpstra son consistentes con estudios previos que advierten que las personas que consultan información oficial gubernamental por redes sociales expresa una mayor probabilidad de aceptar la vacunación en una situación de pandemia (Bish et al., 2021). Es decir, quienes consultan *Medios oficiales* y *Contrastados* tienen una mayor intención de vacunación, en comparación con quienes consultan *Medios digitales no verificados* y *Tradicionales*.

Los análisis previos se han visto enriquecidos por el estudio de homogeneidad, que permitió una nueva clasificación. Decisión tomada a raíz de la inquietud que surgió por la categorización realizada de manera a priori.

Todo indica que aquellas personas que consultan medios oficiales y contrastan la información pueden ser incluidas en una misma categoría. Esto parece indicar que las personas que poseen varias fuentes de información, corroborada además por las autoridades, pueden tomar una decisión clara sobre las ventajas de la vacunación y, en consecuencia, incrementar la intención de vacunación.

En esta misma línea, la asociación del resto de categorías indica que personas que buscan información no corroborada, que sea consistente con una línea de pensamiento (por ejemplo, los movimientos antivacunas), o simplemente no recurrir a medios y ser influenciados por otras personas, desarrollan una postura sesgada que se convierte en una barrera en la intención de vacunación.

Los resultados del presente estudio evidencian la necesidad de contar con canales que permitan contrastar la información y que promuevan entre los individuos el desarrollo de conductas en salud positivas, en este caso particular, la intención de vacunación. Por este motivo, es de gran importancia que las campañas de comunicación que promueven la vacunación contra la enfermedad COVID-19 por parte de las entidades gubernamentales y estatales continúen y se intensifiquen a través de los medios de comunicación oficiales de salud; ya que estos han demostrado ser capaces de proporcionar respuestas selectivas, fiables, pertinentes y exhaustivas a las preguntas o demandas del usuario. Un ejemplo de esto son las conferencias de prensa dirigidas por el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud de México, Hugo López-Gatell, que producen informes

periódicos de carácter técnico y contenido científico sobre la enfermedad COVID-19, lo cual tienen un mayor impacto en su intención de vacunación.

Además, es importante considerar que las campañas de vacunación deben ser difundidas a través de los diferentes medios de comunicación que utilizan los centros e instituciones oficiales de salud, como el sitio del Gobierno de México, de la OMS o de la OPS, así como las fuentes de información científica, como la base de datos de la CORD-19 (Lu Wang et al., 2020), entre otras. Todo esto con el objetivo de permitirles a las diferentes audiencias contrastar la información de las fuentes consideradas como confiables, a través de los medios de comunicación oficiales. Los cuales deben desempeñar un papel de concientización, promoción y exposición de información veraz y útil, apoyada en los profesionales de la salud para mejorar la calidad de la información, y lograr disminuir el impacto negativo de la infodemia en las campañas de vacunación.

En este sentido, la información que brindan los canales oficiales puede verse beneficiada por el medio en que es transmitida. Es decir, el éxito de las campañas de vacunación puede estar en la promoción de los canales oficiales y en la invitación a la población para consultar diferentes medios de comunicación. Por lo tanto, algunas aplicaciones prácticas identificadas son: i) incentivar a las instituciones pertinentes a continuar y reforzar las campañas de información en torno a la enfermedad, pues de este modo se promueve la intención de vacunación entre la población; ii) invitar a las personas a que consulten distintos medios, ya que esto permitirá generar un pensamiento más crítico que afectará su

intención de vacunación; y iii) desarrollar campañas de información en múltiples plataformas que permitan al usuario acceder al contenido oficial y variado sin importar los recursos con los que se cuente.

El presente estudio cuenta con limitaciones que no pueden obviarse: i) si bien cada medio de comunicación cuenta con una línea editorial particular que se ve reflejada en el tipo, cantidad y calidad de noticias que brindan, se deben analizar a profundidad cada uno de estos elementos dentro de un periodo particular. ii) Hay que incorporar en el estudio la información obtenida de manera directa por familiares, amigos y personas cercanas, ya que estos se convierten en un canal tradicional para obtener información (Folgado-Fernández et al., 2019), y resultan ser un componente afectivo que puede influir en la toma de decisión de los individuos; es decir, es importante evaluar la norma subjetiva, la cual es un conjunto de creencias que tienen las personas significativas en un entorno cercano. Esta norma subjetiva es la expectativa que se tiene sobre nosotros y que determina nuestro comportamiento (Fishbein y Ajzen, 2011). Un ejemplo de este impacto se puede apreciar en Padilla y Galindo (2022), quienes reportan que la norma subjetiva es una variable predictora sobre la intención de mantenimiento de aislamiento durante la pandemia por SARS CoV-2, esto debido a que en una población como la mexicana las creencias de personas cercana a noso-

tros son importantes ya que existe una dependencia entre los individuos al ser una cultura orientada al colectivismo cuya identidad se basa en la red social a la que se pertenece. iii) Debido a la naturaleza transversal de los datos, es poco certero generalizar los resultados, pues estos responden a un momento específico de la pandemia; en este sentido, cada día se tiene nueva información sobre la vacuna contra el COVID-19, por lo que la intención de vacunación podría verse influenciada con esta nueva información.

Como conclusión, es posible afirmar que los medios de comunicación influyen significativamente en la intención de vacunación contra el COVID-19. De este modo, es necesario contar con información fidedigna que permita a los individuos llevar a cabo una conducta necesaria como lo es la inmunización contra el COVID-19, pues esta alternativa potencialmente favorece el control ante el fenómeno de las pandemias y, en consecuencia, posibilita el retorno a la normalidad. Además, una explicación alternativa a los resultados y a la forma como se agrupan los medios de comunicación es que posiblemente la intención de vacunación puede estar explicada por otros motivos y son las personas preocupadas por tener un amplio conocimiento por los beneficios y posibles consecuencias de recibir la vacuna, consultan múltiples medios de comunicación y la conforman mediante la información proporcionada por canales oficiales.

# Referencias

- Alfonso, I. y Fernández, M. (2020). Comportamiento informacional, infodemia y desinformación durante la pandemia de COVID-19. *Academia de Ciencias de Cuba*, 10(2), 1-8. <http://revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/882/889>
- Baeza-Rivera, M. y Salazar, C. (7 de diciembre de 2020). *Vacunarse o no vacunarse ¿Por qué tenemos ese dilema?: Predictores de la intención de vacunación contra el COVID-19*. Ciencia en Chile. <https://www.cienciaenchile.cl/vacunarse-o-no-vacunarse-por-que-tenemos-ese-dilema-predictores-de-la-intencion-de-vacunacion-contra-el-covid-19/>
- Bish, A., Yardley, L., Nicoll, A., & Michie, S. (2011). Factors associated with uptake of vaccination against pandemic influenza: A systematic review. *Vaccine*, 29(38), 6472-6484. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2011.06.107>
- Borse, R., Shrestha, S., Fiore, A., Atkins, C., Singleton, J., Furlow, C., & Meltzer, M. (2013). Effects of Vaccine Program against Pandemic Influenza A(H1N1) Virus, United States, 2009-2010. *Emerging Infectious Diseases*, 19(3), 439-448. <https://doi.org/10.3201/EID1903.120394>
- Boyero-García, R. (2016). *¿Vaccine hesitancy?: indecisión ante la vacunación. Factores determinantes y estrategias de intervención [revisión bibliográfica]*. Universitat de Girona. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/13189>
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2010). *Ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares*. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>
- Catalán-Matamoros, D. y Peñafiel-Saiz, C. (2019). Medios y desconfianza en vacunas: un análisis de contenido en titulares de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 786-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1357>
- Centro para el control y la prevención de enfermedades (CDC) (2020). ¿Por qué a la enfermedad la llaman enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19). <https://espanol.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/your-health/about-covid-19.html>
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C., Brugnoli, E., Schmidt, A. L... Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Clark-Carter, D. (2019). *Quantitative psychological research* (3ra ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203870709>
- Consuegra-Fernández, M. (2020). El movimiento antivacunas un aliado de la COVID-19. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 15, 127-138. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.5598>
- Das, K. & Imon, A. H. (2016). A Brief Review of Tests for Normality. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(5). <https://doi.org/10.11648/J.AJTAS.20160501.12>
- Faul, F. (2019). *G\*Power*. Universität Kiel.
- Feo-Acevedo, C. y Feo-Istúriz, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde Em Debate*, 37(96), 84-95. <https://doi.org/10.1590/s0103-11042013000100010>

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publisher.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology press. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203838020/predicting-changing-behavior-martin-fishbein-icek-ajzen>
- Folgado-Fernández, J., Duarte, P. y Hernández-Mogollón, J. (2019). Influencia de internet versus medios tradicionales sobre la imagen de marca ciudad. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), 12-25. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27330>
- Galindo-Santana, B. y Molina-Águila, N. (2020). La sostenibilidad de la vacunación y los movimientos antivacunas en tiempos del nuevo coronavirus Vaccination Sustainability and Anti-Vaccine Movements in the Times of the New Coronavirus. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(4), 1-5. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1144559?src=similar docs>
- Hayes, A., & Coutts, J. (2020) Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24, <https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>
- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Peña Deudero, J., Benitez, E., & Ruiz-Núñez, C. (2021). Healthcare professionals' role in social media public health campaigns: Analysis of spanish pro vaccination campaign on twitter. *Healthcare (Switzerland)*, 9(6), 1-12. <https://doi.org/10.3390/healthcare9060662>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Larrosa-Fuentes, J. (2021). *Comunicación pública del gobierno federal mexicano en el contexto de Covid-19*. Análisis Plural. <http://bibliotecadigitalconeicc.iteso.mx/handle/123456789/5009?locale-attribute=en>
- Lu Wang, L., Lo, K., Chandrasekhar, Y., Reas, R., Yang, J., Eide, D... Kohlmeier, S. (2020). COVID-19: The Covid-19 Open Research Dataset. *ArXiv*, 1-11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7251955/>
- Lurie, N., Saville, M., Hatchett, R., & Halton, J. (2020). Developing Covid-19 Vaccines at Pandemic Speed. *The New England Journal of Medicine*, 382(21), 1969-1973. <https://doi.org/10.1056/NEJMP2005630>
- Moghadas, S., Vilches, T., Zhang, K., Wells, C., Shoukat, A., Singer, B... Galvani, A. (2020). The impact of vaccination on COVID-19 outbreaks in the United States. *Clinical Infectious Diseases*, 73(12), 2257-2264. <https://doi.org/10.1093/cid/ciab079>
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J., & Howard, P. (15 de abril de 2020). *Navigating the "Infodemic": How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Misinformation, Science, and Media. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- Organización Mundial de la Salud (2019). *Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- Organización Mundial de la Salud (2020a). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---20-march-2020>

- Organización Mundial de la Salud (2020b). *Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters?fbclid=IwAR2lXCjmigPy2HRUVNqikvq19Fn-c4gDwCPMzxfCuWHU6zKkPrKbICVCCv8>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19*. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52053>
- Padilla, J. & Galindo, G. (2022). Identifying Factors That Predict Behavioral Intention to Stay under Lockdown during the SARS-CoV-2 Pandemic Using a Structural Equation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2757. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052757>
- Pedersen, E., Loft, L., Jacobsen, S., Søborg, B. & Bigaard, J. (2020). Strategic health communication on social media: Insights from a Danish social media campaign to address HPV vaccination hesitancy. *Vaccine*, 38(31), 4909-4915. <https://doi.org/10.1016/J.VACCINE.2020.05.061>
- Ramírez Ríos, A. y Polack Peña, A. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de La Ciencia*, 10(19), 191-208. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Randolph, H. & Barreiro, L. (2020). Herd Immunity: Understanding COVID-19. *Immunity*, 52(5), 737-741. <https://doi.org/10.1016/j.immuni.2020.04.012>
- Rodríguez-Morales, A., MacGregor, K., Kanagarajah, S., Patel, D. & Schlagenhauf, P. (2020). Going global - Travel and the 2019 novel coronavirus. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101578>
- Salleras, L. (2018). Movimientos antivacunas: una llamada a la acción. *Vacunas*, 19(1), 1-3. <https://doi.org/10.1016/J.VACUN.2018.03.001>
- Secretaría General de Sanidad y Consumo. (17 de abril de 2020). *Información Científica-Técnica. Enfermedad Por Coronavirus, COVID-19*, 1, 1-37. [https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2020\\_Coronavirus/pdf/20200421\\_INFORME\\_CIENTIFICO\\_SANIDAD\\_COVID-19.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/noticiasEventos/actualidad/2020_Coronavirus/pdf/20200421_INFORME_CIENTIFICO_SANIDAD_COVID-19.pdf)
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A... Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery (London, England)*, 76, 71-76. <https://doi.org/10.1016/J.IJSU.2020.02.034>
- Sutton, R. & Douglas, K. (2019). *Social psychology*. Palgrave Macmillan / Springer Nature.