

Estrategias de comunicación en salud pública: estudio de su efectividad

Public health communication strategies: Study of their effectiveness

Mireia Faus-Real; Francisco Alonso-Pla; Cesáreo Fernández-Fernández

Como citar este artículo:

Faus-Real, Mireia; Alonso-Pla, Francisco; Fernández-Fernández, Cesáreo (2024). "Estrategias de comunicación en salud pública: estudio de su efectividad [Public health communication strategies: Study of their effectiveness]". *Infonomy*, 2(5) e24054.
<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.054>



Mireia Faus-Real

<https://orcid.org/0000-0002-8107-7637>

<https://directorioexit.info/ficha7100>

Universitat de València

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS)

Serpis, 29

46022 Valencia, España

mireia.faus@uv.es



Francisco Alonso-Pla

<https://orcid.org/0000-0002-9482-8874>

<https://directorioexit.info/ficha7102>

Universitat de València

Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS)

Serpis 29

46022 Valencia, España

francisco.alonso@uv.es



Cesáreo Fernández-Fernández

<https://orcid.org/0000-0001-6429-2231>

<https://directorioexit.info/ficha7101>

Universitat Jaume I

Departamento Ciencias de la Comunicación

Avinguda de Vicent Sos Baynat, s/n

12006 Castellón de la Plana, España

cesar.fernandez@uji.es

Resumen

Hablar de salud pública conlleva necesariamente, aparte de otras consideraciones, hablar de comunicación. Sin una comunicación efectiva orientada a la población, la salud pública tendrá importantes impedimentos para su correcto desarrollo e implementación, más allá de otros aspectos de índole económicos, sociales, de planificación, políticos, etc. El presente artículo se centra en discernir, desde las evidencias y el análisis científicos, sobre las mejores prácticas y estrategias de comunicación relativas a la salud pública, a la vez que identificar carencias y posibles errores al respecto, para tratar de proporcionar recomendaciones o guías que mejoren su efectividad.

Palabras clave

Comunicación social; Salud pública; Estrategias de Comunicación; Campañas de comunicación; Redes sociales; Comunicación exterior; Problemáticas sociales; Seguridad vial; COVID-19; Inteligencia artificial y Big-data; Evaluación.

Abstract

Talking about public health necessarily entails, in addition to other considerations, talking about communication. Without effective communication aimed at the population, public health will have significant impediments to its proper development and implementation, beyond other aspects of an economic, social, planning, political, etc. nature. This article focuses on discerning, from scientific evidence and analysis, the best practices and communication strategies related to public health, while identifying shortcomings and possible errors in this regard, in order to try to provide recommendations or guidelines to improve their effectiveness.

Keywords

Social communication; Public health; Communication strategies; Communication campaigns; Social networks; External communication; Social issues; Road safety; COVID-19; Artificial intelligence and Big-data; Evaluation.

Financiación

La presente investigación no ha recibido financiación ni está vinculada a ningún proyecto de investigación.

1. Introducción

Es mediante los oportunos desarrollos y estrategias comunicativos como se puede alcanzar la óptima difusión de información sobre prevención de enfermedades y para la promoción de prácticas saludables entre los ciudadanos (Anker *et al.*, 2016). Una adecuada transmisión de mensajes de salud pública permite la formación y educación de la audiencia, evitando la expansión de bulos y falsedades y aumentando su conocimiento sobre conductas positivas para su bienestar personal, así como la potenciación de acciones de prevención que reduzcan la prevalencia de determinadas enfermedades y minimicen el tiempo de detección y diagnóstico de las mismas.

Por lo tanto, las campañas de concienciación de salud pública también influyen en la percepción social de la importancia de las enfermedades en sí. La bibliografía científica señala que existe una subestimación de algunos problemas de salud pública que puede estar relacionada con la inefectiva o baja frecuencia de emisión de mensajes de concienciación (**Snyder**, 2007). El hecho de no informar eficazmente a la ciudadanía sobre

la alta prevalencia de una enfermedad, o bien ocupar demasiado espacio en los medios de comunicación con problemáticas poco prevalentes, distorsiona la percepción de los espectadores sobre su importancia real.

Existe una subestimación de algunos problemas de salud pública que puede estar relacionada con la inefectiva o baja frecuencia de emisión de mensajes de concienciación

Se trata de un fenómeno que se produce en varios países. A modo de evidencia, se cita a continuación una serie de casos relativos a muy diferentes lugares. En España se realizó un estudio que evaluaba la percepción de la importancia de problemáticas sociales y de salud, identificándose una subestimación del riesgo de las enfermedades cardiovasculares, siendo la problemática que obtuvo la menor puntuación, a pesar de ser aquella con un mayor número de fallecidos tanto en el ámbito nacional como internacional (**Alonso-Pla et al.**, 2019). También se realizó una investigación en República Dominicana en la que se manifestaba una gran subestimación sobre la relevancia de los siniestros viales en el país. Únicamente un porcentaje minoritario de los ciudadanos se acercaron a la cifra real de fallecidos por esta causa. Más de la mitad de los encuestados consideraba que había menos de 500 fallecidos anualmente, cuando en realidad hubo alrededor de 2000 personas fallecidas por siniestro vial, siendo la primera causa de muerte externa del país, y representando una de las tasas de fatalidad por habitante más elevadas tanto a nivel de América Latina como a nivel mundial (**Alonso-Pla et al.**, 2023).

Otra investigación analizó las causas por las que en Australia se había reducido el número de niños vacunados, evidenciando que la toma de decisión de los padres se basaba en la percepción subjetiva del riesgo marcada por el desconocimiento, ya que creían que era menos probable que sus hijos contrajeran las enfermedades por las que iban a ser inmunizados, que experimentar efectos secundarios de las vacunas (**Bond; Nolan**, 2011). Esto tiene implicaciones más allá de la vacunación infantil, ya que también aplica al rechazo que ha tenido parte de la población a la vacunación de nuevas epidemias como el COVID-19, en la que también han influido este tipo de percepciones subjetivas (**Ullah et al.**, 2021; **Ghaddar et al.**, 2022).

Estos casos no son sino una pequeña muestra de cómo una inadecuada comunicación, o carencias de la misma, provocan una distorsión social de la prevalencia de determinadas problemáticas de salud pública, con importantes repercusiones sobre el conjunto de la población. Si la percepción subjetiva de la población, respecto de cuestiones fundamentales de salud pública, no se genera desde procesos de educación, formación y comunicación adecuados, los ciudadanos tienden a no llevar a cabo las conductas preventivas necesarias para evitar verse involucrados en problemáticas de gran trascendencia para las personas y la sociedad en su conjunto y, como resultado, se incrementa el riesgo de propagación de enfermedades y otros problemas de salud. Esta falta de acción preventiva puede llevar a un mayor impacto negativo en la salud pública global, subrayando la importancia de una comunicación clara y efectiva para corregir percepciones erróneas y fomentar comportamientos saludables (Davis; Duke, 2018).

Si la percepción subjetiva de la población, respecto de cuestiones fundamentales de salud pública, no se genera desde procesos de educación, formación y comunicación adecuados, los ciudadanos tienden a no llevar a cabo las conductas preventivas necesarias. Como resultado, se incrementa el riesgo de propagación de enfermedades y otros problemas de salud

El presente artículo proporciona una serie de indicaciones, basadas en la evidencia científica, sobre las mejores prácticas en las estrategias de comunicación de los mensajes de salud pública, así como identificar los déficits actuales y ofrecer recomendaciones para la mejora de su efectividad.

2. Estrategias de comunicación efectivas

Históricamente se han empleado estrategias de comunicación heterogéneas en los mensajes de concienciación en salud pública (Faus-Real et al., 2023). La forma de transmitir la información ha evolucionado a lo largo de los años, habiéndose adaptado, entre otras, técnicas de publicidad comercial para la promoción de actitudes y conductas saludables.

En este sentido, y aunque hay algunas diferencias en función de la problemática abordada en las campañas, generalmente las estrategias empleadas en los primeros años de su puesta en práctica eran de corte informativo, ya que su principal propósito era educar a los espectadores transmitiendo mensajes claros y persuasivos (Pinto et al., 2022). Posteriormente se empezaron a utilizar estrategias comunicativas de impacto, haciendo uso de imágenes y mensajes crudos y realistas, así como emocionales, para provocar la implicación, empatía y reflexión del espectador (Dunlop et al., 2008). En los últimos años se opta por emplear diversas técnicas, que incluyen las previamente mencionadas, junto con el humor, las metáforas y otras de corte más creativo, con el fin de atraer la atención del espectador y aumentar su recuerdo del mensaje (Gough et al., 2017). De esta manera se persigue que tales estrategias y procesos comunica-

tivos tengan un mayor efecto formativo e induzcan, de manera más efectiva y mantenida, cambios y adecuaciones favorables de actitudes y formas de comportamiento respecto de las problemáticas abordadas.

Por otro lado, hay que señalar que no se suele evaluar de forma sistemática la efectividad de las campañas de salud pública. Sin embargo, investigaciones existentes al respecto señalan diferencias en la efectividad de las estrategias empleadas. Al realizar una comparativa directa de sus efectos, se identifica que el mayor recuerdo y cambio de actitudes se consigue a través de campañas de impacto (**Pérez-Campo**, 2000). Algunos estudios recalcan que la emotividad de la pieza audiovisual es una variable clave en el cambio de conducta (**Diegelmann et al.**, 2020). En esta línea, presentar imágenes realistas con las consecuencias negativas de determinados comportamientos, como el consumo de drogas o la falta de actividad física, induce en el espectador un sentimiento de miedo que ha demostrado ser efectivo para el cambio de actitud y conducta (**Suman et al.**, 2021). Pero el empleo reiterado de este tipo de campañas puede provocar la habituación de la audiencia, con una consiguiente insensibilización, por lo que las escenas violentas no generan el mismo impacto si se emiten de manera prolongada en el tiempo (**Lewis et al.**, 2019). Un ejemplo claro de este fenómeno son las imágenes que aparecen en los paquetes de tabaco en un gran número de países, siendo una medida que redujo el consumo de esta sustancia en los meses posteriores a su implantación, pero que no resultó igual de efectiva a largo plazo por la habituación y desensibilización de los consumidores (**Miller et al.**, 2011). Por lo tanto, una estrategia más efectiva es intercalar campañas de elevado nivel de impacto que presentan las consecuencias negativas de las problemáticas de salud abordadas, con otras que empleen estrategias comunicativas menos duras, tal y como concluyen diversas investigaciones en el área de la publicidad social (**Antonetti et al.**, 2015; **Lu; Jin**, 2022).

Una estrategia más efectiva es intercalar campañas de elevado nivel de impacto que presentan las consecuencias negativas de las problemáticas de salud abordadas, con otras que empleen estrategias comunicativas menos duras

En relación con las campañas de corte puramente informativo, los estudios subrayan la dificultad de conseguir cambios de actitud o conducta únicamente con este tipo de anuncios (**Giannini et al.**, 2013). La función de las campañas informativas es transmitir datos que son desconocidos por la población. Recientemente, durante la pandemia producida por el COVID-19 se realizaron muchas campañas informativas porque era necesario transmitir medidas y normas concretas para la audiencia, como el uso obligatorio de mascarilla o la distancia social, explicando los motivos de la implantación de estas acciones. Así, la utilidad de las campañas informativas no se relaciona con generar concienciación, sino con fomentar el entendimiento de las motivaciones del establecimiento de las medidas y el aumento del recuerdo de estos mensajes a través de la persistencia y reiteración de los eslóganes y de las ideas lanzadas en los

anuncios (**Brown; Albarracín**, 2006). Y, de esta forma, el cambio en la conducta dependerá principalmente del perfil del espectador (**Gaona-Pisonero; Pastor-Martínez**, 2009). Las personas que confían en el emisor del mensaje, así como aquellas que únicamente necesitan ser conocedoras de la información para mantener la conducta preventiva presentada, tenderán a adoptar estos comportamientos tras la recepción de este tipo de mensajes (**Ulleberg**, 2001). Por el contrario, los individuos que habitualmente realizan conductas más peligrosas son más proclives a resistirse al cambio de comportamiento, independientemente de la información proporcionada (**Masuri et al.**, 2012).

Por su parte, las investigaciones sobre la efectividad del humor en campañas de salud pública presentan resultados contradictorios. Por un lado, hay estudios que señalan que el humor puede dificultar la comprensión de los mensajes, especialmente en problemáticas serias en las que el espectador no entiende el uso de esta estrategia en la comunicación de la información (**Yoon; Tinkham**, 2013; **Weinberger; Gulas**, 1992). En esta línea, se resalta la importancia del diseño de la campaña y de seleccionar adecuadamente el recurso humorístico específico que se va a aplicar. Los considerados más efectivos son el absurdo y las exageraciones, justamente porque se han evidenciado como más sencillos de comprender para los espectadores, en comparación con otras técnicas como puede ser la sátira y la ironía (**Chan**, 2011). De aquí, cabe inducir la importancia de que el recurso comunicativo no distorsione el entendimiento o relevancia del mensaje, siendo potencialmente más efectivo el uso de técnicas de baja complejidad. Otros estudios indican que generar sorpresa, con escenas o mensajes inesperados, aumenta la captación de la atención y el recuerdo de lo transmitido (**Alden et al.**, 2000).

Las investigaciones sobre la efectividad del humor en campañas de salud pública presentan resultados contradictorios. Los recursos humorísticos más efectivos son el absurdo y las exageraciones, justamente porque se han evidenciado como más sencillos de comprender para los espectadores, en comparación con otras técnicas como puede ser la sátira y la ironía

Ciertamente, cada tipo de estrategia comunicativa en campañas de salud pública presenta, junto a los aspectos oportunos para sus fines, potenciales inconvenientes o inadecuaciones de efectividad. De ahí que la dinámica más efectiva para generar cambios positivos en el comportamiento de los ciudadanos, sea, en efecto, complementar e intercalar campañas con mayor nivel de realismo e impacto, con otras que recuerden el mensaje al espectador sin requerir altos niveles de dureza en el mensaje o la estrategia (**Faus-Real et al.**, 2021; **Yousef et al.**, 2021). Recientemente, incluso se ha optado por emplear diversas técnicas y planteamientos en una misma campaña, poniendo en juego elementos más creativos que complementen los mensajes y directrices transmitidos.

Para este propósito puede ser especialmente útil el uso de medios digitales e interactivos, los cuales, a través de inteligencia artificial y *big data*, permiten la personalización de los anuncios y mensajes, aumentando el impacto en la audiencia receptora. Se pueden mencionar algunos ejemplos de campañas de prevención de la accidentalidad vial que han hecho uso de estas tecnologías emergentes. En Canadá se instalaron unas marquesinas interactivas en la calle en las que los transeúntes veían una silueta que seguía sus movimientos. Y, cuando estas personas estaban confiadas y jugueteando con este sistema, aparecía un vehículo atropellando sorpresivamente a esta silueta, que les representaba a ellos mismos, incluyendo el mensaje “Bone vs Steel. You don't stand a chance” (Hueso contra acero. No tienes ninguna oportunidad) (SAAQ, 2018). Una campaña similar se ha aplicado en Francia teniendo también como público objetivo a los peatones. En ella se puede visualizar a personas cruzando la calle infringiendo las normas, momento en el que se escucha un fuerte estruendo que hace pensar a los peatones implicados que los iban a atropellar de forma inminente. Seguido de lo cual se proyecta la cara de esas personas justo antes del supuesto atropello en un cartel exterior, con el mensaje “Ne prenez pas le risque de voir la mort en face” (No te arriesgues a ver la muerte de frente) (DRIEAT Ile de France, 2017). En ambos casos, se observa un gran impacto en los receptores del mensaje, que mayormente se relaciona con la sorpresa generada y la personalización de unas campañas que se aplicaban en vivo, y no por medios de comunicación tradicionales. Respecto de estos dos ejemplos, es importante señalar que se inscriben en formas de comunicación exterior y no en comunicación *mass media* de consumo en el hogar, ni en comunicación en redes sociales. Y, aparte de por la creciente importancia y nivel de impacto que está registrándose en la comunicación exterior, su alto valor de efectividad cabe también encontrarlo en el eco y repercusión que genera, precisamente, también en medios convencionales y en redes sociales, así como en el fenómeno de comunicación de boca en boca, con el refuerzo persuasivo y de confianza que conlleva, de manera añadida, esta forma de transmisión de los mensajes a través de experiencias vividas.

3. Desafíos y propuestas futuras para la comunicación en salud pública

Las campañas de salud pública se enfrentan a diversos desafíos que afectan a su potencial efectividad para el cambio de comportamientos. Entre otros, la comunicación en este ámbito, sufre la rápida difusión de desinformación en redes sociales y otros medios digitales (Kondamudi et al., 2023). Habitualmente, las campañas de concienciación se emiten en diversas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales (Faus-Real et al., 2022). Sin embargo, los mensajes procedentes de instituciones oficiales tienen una difusión mucho más reducida en comparación con mensajes de personajes públicos o personalidades de internet con discursos repletos de inexactitudes científicas (Stitini et al., 2022). Esta diferencia en el alcance y procedimientos de comunicación provoca que los bulos y la desinformación tengan un mayor recorrido en medios digitales que los mensajes de entidades oficiales o de profesionales del sector, cuyo contenido sí está avalado científicamente y académicamente (Aïmeur et al., 2023). Además, la personalización que permiten las redes sociales en las que

se busca atraer al usuario el mayor tiempo posible, provoca que determinados mensajes no lleguen a cierta parte de la audiencia por no corresponder con sus ideales (**Kozyreva et al.**, 2021). Por lo que se genera una dificultad adicional para corregir mensajes erróneos virales o creencias falsas que pueden estar arraigándose en la población.

Los mensajes procedentes de instituciones oficiales tienen una difusión mucho más reducida en comparación con mensajes de personajes públicos o personalidades de internet con discursos repletos de inexactitudes científicas

Por otro lado, y relacionado con el primer punto, hay una parte de la audiencia que puede tener una gran resistencia al cambio, el cual parece estar relacionado con una desconfianza en las fuentes que emiten los mensajes sanitarios, así como con otorgar una mayor credibilidad a otras fuentes de información (**DeOliveira et al.**, 2021). Una situación que se ve agudizada por la sobrecarga de información presente tanto en redes sociales como en los medios tradicionales de comunicación (**Bermes**, 2021). La cantidad de datos y mensajes disponibles que recibe la población es enorme, siendo un desafío conseguir captar y mantener la atención de los espectadores (**Guo et al.**, 2020). Razón por la cual hay que conseguir aunar en las estrategias de comunicación dos aspectos que, a priori, pueden parecer opuestos, a saber, sorpresa y reflexión, para inducir en las audiencias, a la vez, atención y asimilación, especialmente en determinadas problemáticas en las que el receptor ya es conocedor de la esencia o el propio contenido del mensaje, no siendo oportuno en estos casos reiterar la misma información, por la posible fatiga a su exposición que pueda experimentar la población, y con ello, su desinterés o inmovilidad respecto de lo transmitido. En esta línea, se señala la necesidad de adaptar las campañas de salud pública al medio de comunicación que la emite. En muchas ocasiones se diseña un mismo anuncio que se difunde de forma similar en diferentes plataformas. Sin embargo, las características, tanto de los propios medios de comunicación como de la audiencia que tiene acceso a cada uno de ellos, son diferentes (**García-Perdomo**, 2023). Por lo tanto, se resalta la importancia de la segmentación de la población y la personalización de los mensajes para aumentar su efectividad.

Por último, y como resultado conclusivo respecto de todo lo analizado y expuesto, indicar la necesidad de llevar a cabo análisis y diseños adecuados de las estrategias de comunicación más efectivas, así como de otros aspectos formales de las campañas de salud pública, desde vectores que conjuguen la creatividad y el método científico. Igualmente, señalar al respecto la necesidad de incrementar la propia investigación científica con orientación evaluativa y de desarrollo aplicado. Una forma de garantizarlo sería acompañando, de forma sistemática, cada campaña de comunicación de este sector, con procesos y procedimientos de valoración de su adecuación a los fines perse-

Se resalta la importancia de la segmentación de la población y la personalización de los mensajes para aumentar su efectividad

guidos, así como de los resultados alcanzados. Por ello, las convocatorias públicas para el desarrollo de anuncios de salud, deberían incluir como requisito indispensable el diseño de estrategias asociadas de evaluación de su efectividad y resultados obtenidos. Esta práctica, realizada de forma sistemática, contribuiría a la recolección de datos fiables sobre la efectividad de diferentes enfoques de comunicación, permitiendo ajustar y perfeccionar continuamente las campañas de salud pública, aumentando su impacto y efectividad para la promoción de actitudes y comportamientos saludables.

4. Referencias

Aïmeur, E.; Amri, S.; Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30.

<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Anker, A. E.; Feeley, T. H.; McCracken, B.; Lagoe, C. A. (2016). Measuring the effectiveness of mass-mediated health campaigns through meta-analysis. *Journal of health communication*, 21(4), 439-456.

<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1095820>

Antonetti, P.; Baines, P.; Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 940-969.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>

Alden, D. L.; Mukherjee, A.; Hoyer, W. D. (2000). *Extending a contrast resolution model of humor in television advertising: the role of surprise.*

<https://doi.org/10.1515/humr.2000.13.2.193>

Alonso-Pla, Francisco; Esteban, Cristina; Serge, Andrea; Tortosa, Macarena (2019). Importance of Social-and Health-Related Problems: Do Spaniards Give Them the Significance They Actually Deserve?. *International journal of environmental research and public health*, 16(21), 4090.

<https://doi.org/10.3390/ijerph16214090>

Alonso-Pla, Francisco; Faus-Real, Mireia; Useche, Sergio A. (2023). Far from reality, or somehow accurate? Social beliefs and perceptions about traffic crashes in the Dominican Republic. *PLoS one*, 18(4), e0282601.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282601>

Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102555>

Bond, L.; Nolan, T. (2011). Making sense of perceptions of risk of diseases and vaccinations: a qualitative study combining models of health beliefs, decision-making and risk perception. *BMC public health*, 11.

<https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-943>

Brown, R. D.; Albarracín, D. (2006). Attitudes over time: Attitude judgment and change. In: *Understanding behavior in the context of time*, pp. 194-211. Psychology Press.

Chan, F. F. Y. (2011). The use of humor in television advertising in Hong Kong. *Humour*, 24(1), 43-61. <https://doi.org/10.1515/humr.2011.003>

Davis, K. C.; Duke, J. C. (2018). Evidence of the real-world effectiveness of public health media campaigns reinforces the value of perceived message effectiveness in campaign planning. *Journal of Communication*, 68(5), 998-1000. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy045>

De-Oliveira, Nicollas R.; Pisa, Pedro S.; Andreoni-López, Martin; De-Medeiros, Dianne-Scherly V.; Mattos, Diogo M. F. (2021). Identifying fake news on social networks based on natural language processing: trends and challenges. *Information*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>

Diegelmann, S.; Ninaus, K.; Terlutter, R. (2020). Distracted driving prevention: an analysis of recent UK campaigns. *Journal of Social Marketing*, v. 10, n. 2. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-07-2019-0105/full/html>

DRIEAT Île-de-France (2017). Quinzaine des usagers vulnérables (15 au 28 mai 2017): «Ne prenez pas le risque de voir la mort en face. Traversez en respectant les feux de signalisation!». Direction régionale et interdépartementale de l'environnement, de l'aménagement et des transports: Préfet de la Région d'Île de France. <https://www.drieat.ile-de-france.developpement-durable.gouv.fr/quinzaine-des-usagers-vulnerables-15-au-28-mai-a11468.html>

Dunlop, S.; Wakefield, M.; Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, 11(1), 52-75. <https://doi.org/10.1080/15213260701853112>

Faus-Real, Mireia; Alonso-Pla, Francisco; Fernández-Fernández, Cesareo; Useche, Sergio A. (2021). Are traffic announcements really effective? A systematic review of evaluations of crash-prevention communication campaigns. *Safety*, 7(4), 66. <https://doi.org/10.3390/safety7040066>

Faus-Real, Mireia; Alonso-Pla, Francisco; Javadinejad, Arash; Useche, Sergio A. (2022). Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. *Frontiers in Public Health*, 10, 1045645. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1045645>

Faus-Real, Mireia; Fernández-Fernández, Cesareo; Alonso-Pla, Francisco; Useche, Sergio A. (2023). Different ways... same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). *Heliyon*, 9(8).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775>

García-Perdomo, Víctor (2023). Re-digitizing television news: The relationship between TV, online media and audiences. In: *Digital Journalism in Latin America*, pp. 7-25. Routledge.

Ghaddar, A.; Khandaqji, S.; Awad, Z.; Kansoun, R. (2022). Conspiracy beliefs and vaccination intent for COVID-19 in an infodemic. *PloS one*, 17(1), e0261559.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261559>

Giannini, A. M.; Ferlazzo, F.; Sgalla, R.; Cordellieri, P.; Baralla, F.; Pepe, S. (2013). The use of videos in road safety training: cognitive and emotional effects. *Accident analysis & prevention*, 52, 111-117.

<https://doi.org/10.1016/j.aap.2012.12.023>

Gough, A.; Hunter, R. F.; Ajao, O.; Jurek, A.; McKeown, G.; Hong, J., ...; Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: using social media for the dissemination of public health messages. *JMIR public health and surveillance*, 3(1), e6313.

<https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>

Guo, Y.; Lu, Z.; Kuang, H.; Wang, C. (2020). Information avoidance behavior on social network sites: Information irrelevance, overload, and the moderating role of time pressure. *International Journal of Information Management*, 52, 102067.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102067>

Kondamudi, M. R.; Sahoo, S. R.; Chouhan, L.; Yadav, N. (2023). A comprehensive survey of fake news in social networks: Attributes, features, and detection approaches. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 35(6), 101571.

<https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2023.101571>

Kozyreva, A.; Lorenz-Spreen, P.; Hertwig, R.; Lewandowsky, S.; Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11.

<https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>

Lewis, I.; Elliott, B.; Kaye, S. A.; Fleiter, J. J.; Watson, B. (2019). The Australian experience with road safety advertising campaigns in improving traffic safety culture. In: *Traffic Safety Culture*. Emerald Publishing Limited. Available online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78714-617-420191017/full/html>

Lu, X.; Jin, Y. (2022). Integrating strategy and dosage: a new conceptual formula for overcoming unintended effects in public health crisis communication (PHCC). *The Handbook of Crisis Communication*, 261-282. <https://doi.org/10.1002/9781119678953.ch18>

Masuri, M. G.; Isa, K. A. M.; Tahir, M. P. M. (2012). Children, youth and road environment: Road traffic accident. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 213-218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.342>

Miller, C. L.; Quester, P. G.; Hill, D. J.; Hiller, J. E. (2011). Smokers' recall of Australian graphic cigarette packet warnings & awareness of associated health effects, 2005-2008. *BMC Public Health*, 11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-238>

Pérez-Campo, Marina (2000). Anuncios y campañas. Análisis. Lo evitable y lo inevitable. *Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, (25), 88-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4374623>

Pinto, Rafael; Silva, Lyrene; Valentim, Ricardo; Kumar, Vivekanandan; Gusmão, Cristine; Oliveira, Carlos-Alberto; Lacerda, Juciano (2022). Systematic review on information technology approaches to evaluate the impact of public health campaigns: real cases and possible directions. *Frontiers in Public Health*, 9, 715403. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.715403>

Gaona-Pisonero, Carmen; Pastor-Martínez, Esther (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 7(2), 195-213. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.323>

SAAQ (2018). *Campaña: "Bone vs Steel. You don't stand a chance"*. Société de l'assurance automobile du Québec

Snyder, L. B. (2007). Health communication campaigns and their impact on behavior. *Journal of nutrition education and behavior*, 39(2), S32-S40. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2006.09.004>

Stitini, O.; Kaloun, S.; Bencharef, O. (2022). Towards the detection of fake news on social networks contributing to the improvement of trust and transparency in recommendation systems: trends and challenges. *Information*, 13(3), 128. <https://doi.org/10.3390/info13030128>

Suman, A.; Armijo-Olivo, S.; Deshpande, S.; Marietta-Vasquez, J.; Dennett, L.; Miciak, M.; ...Gross, D. P. (2021). A systematic review of the effectiveness of mass media campaigns for the management of low back pain. *Disability and rehabilitation*, 43(24), 3523-3551. <https://doi.org/10.1080/09638288.2020.1743777>

Ullah, I.; Khan, K. S.; Tahir, M. J.; Ahmed, A.; Harapan, H. (2021). Myths and conspiracy theories on vaccines and COVID-19: Potential effect on global vaccine refusals. *Vacunas*, 22(2), 93-97.

<https://doi.org/10.1016/j.vacun.2021.01.001>

Ulleberg, P. (2001). Personality subtypes of young drivers. Relationship to risk-taking preferences, accident involvement, and response to a traffic safety campaign. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(4), 279-297.

[https://doi.org/10.1016/S1369-8478\(01\)00029-8](https://doi.org/10.1016/S1369-8478(01)00029-8)

Yoon, H. J.; Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30-41.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2012.749082>

Yousef, M.; Dietrich, T.; Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly*, 27(3), 195-212.

<https://doi.org/10.1177/15245004211025068>

Weinberger, M. G.; Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of advertising*, 21(4), 35-59.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>