Vivat Academia. Revista de Comunicación (2025).
ISSN: 1575-2844

Recibido: 15/05/2025 **Aceptado**: 04/06/2025 **Publicado**: 18/07/2025

PRESENCIA DEL HUMOR EN LA PUBLICIDAD DEL TRÁFICO Y LA SEGURIDAD VIAL: PREVALENCIA Y EFECTIVIDAD PERCIBIDA

Presence of humor in traffic and road safety advertising: Prevalence and perceived effectiveness

Mireia Faus Real: Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València. España.
mireia.faus@uv.es

Cesáreo Fernández Fernández: Universitat Jaume I, España.
cesar.fernandez@uji.es

Francisco Alonso Pla: Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España.
francisco.alonso@uv.es

Cristina Esteban Martínez: Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), Universitat de València, España.
cristina.esteban@uv.es

Esta investigación forma parte de una tesis doctoral, financiada por la beca de investigación predoctoral ACIF/2020/035 (MF) de la Generalitat Valenciana. La entidad financiadora no intervino en el diseño del estudio, la recopilación y el análisis de datos, la decisión de publicación ni la preparación del manuscrito.

Cómo citar el artículo:

Faus Real, Mireia; Fernández Fernández, Cesáreo; Alonso Pla, Francisco y Esteban Martínez, Cristina. (2025). Presencia del humor en la publicidad del tráfico y la seguridad vial: prevalencia y efectividad percibida [Presence of humor in traffic and road safety advertising: Prevalence and perceived effectiveness]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 158, 1-28. https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1628

RESUMEN

Introducción: El humor es una estrategia de comunicación que habitualmente se emplea en publicidad comercial, pero también en anuncios de carácter social o de salud pública, por su capacidad para captar la atención y conectar emocionalmente con la audiencia. En España, los anuncios de tráfico y seguridad vial han recurrido en varias ocasiones al humor para transmitir mensajes de concienciación sobre conductas y actitudes adecuadas en la vía. **Metodología:** El presente estudio analiza las campañas emitidas por la Dirección General de Tráfico desde 1960

para identificar la prevalencia del uso de humor en sus *spots*. Además, se ha aplicado un cuestionario a una muestra de 403 personas para analizar el grado de recuerdo y percepción de eficacia de esta estrategia de comunicación. **Resultados:** Únicamente 13 campañas cumplían los criterios de inclusión establecidos, lo que representa un 11,1% del total. Los participantes perciben el humor como una técnica poco efectiva en comparación con estrategias que emplean el impacto y el realismo, y además tienen un bajo recuerdo de campañas de esta tipología. **Discusión:** Este bajo recuerdo y percepción de eficacia puede relacionarse con que, a lo largo de los años, se han utilizado metáforas, ironía o exageración, con un tono amable que no ha calado suficientemente en la audiencia, mientras que aquellos anuncios que empleaban un humor más complejo pueden haber dificultado la comprensión del mensaje. **Conclusiones:** Se recomienda la evaluación sistemática de las campañas para analizar la efectividad de las estrategias empleadas.

Palabras clave: humor, campañas de salud pública, tráfico y seguridad vial, marketing social, España.

ABSTRACT

Introduction: Humour is a communication strategy that is commonly used in commercial advertising, but also in social or public health advertisements, due to its ability to capture attention and connect emotionally with the audience. In Spain, traffic and road safety advertisements have resorted to humour on several occasions to convey awareness-raising messages about appropriate behaviour and attitudes on the road. **Methodology**: This study analyses the campaigns broadcast by the Directorate General of Traffic since 1960 to identify the prevalence of the use of humour in its spots. In addition, a questionnaire was applied to a sample of 403 people to analyse the degree of recall and perception of the effectiveness of this communication strategy. Results: Only 13 campaigns met the inclusion criteria, which represents 11.1% of the total. Participants perceive humour as a technique that is not very effective in comparison with strategies that employ impact and realism, and also have a low recall of campaigns of this type. **Discussion**: This low recall and perception of effectiveness may be related to the fact that, over the years, metaphors, irony or exaggeration have been used with a friendly tone that has not sufficiently penetrated the audience, while those ads that employed more complex humour may have made the message more difficult to understand. **Conclusions**: Systematic evaluation of campaigns is recommended to analyse the effectiveness of the strategies employed.

Keywords: humour, public health campaigns, traffic and road safety, social marketing, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XX se han desarrollado campañas audiovisuales en forma de anuncios publicitarios para concienciar a la población de muy diversas problemáticas del ámbito social y de la salud (Stephen, 2016; Evans *et al.*, 2021). En ellas se utilizan técnicas comunicativas propias del *marketing* para transmitir ideas y conductas saludables y beneficiosas para los ciudadanos, en vez de para vender productos o servicios, como ocurre en la publicidad comercial (Luca y Suggs, 2013; Tomba *et al.*, 2020). Esta tipología de anuncios es catalogada como *marketing* social y se ha empleado en todo el

mundo para campañas dirigidas a la sostenibilidad ambiental y el reciclaje, la prevención de enfermedades, la promoción de actividades deportivas, así como otras conductas saludables, y problemáticas sociales como la violencia de género, el racismo, o el acoso escolar, entre muchas otras (Almestahiri *et al.*, 2017; Allara *et al.*, 2015; Hull *et al.*, 2017; Ellsberg *et al.*, 2014). Una temática que presenta una alta incidencia en las campañas sociales internacionales desde hace décadas es el tráfico, la seguridad vial, la movilidad y el transporte, siendo objeto del presente estudio (Freeman *et al.*, 2015).

1.1. Idoneidad del humor como recurso persuasivo en la publicidad

La utilización del humor en publicidad comercial es bastante habitual (Raisiene *et al.*, 2021). Generalmente, este tipo de anuncios son recibidos por los espectadores como un contenido atractivo y divertido (Liao *et al.*, 2022). Pero, ¿se produce un efecto en el consumidor respecto el producto y/o la marca anunciada más allá del sentimiento agradable del gag inmediato? Existen opiniones diversas al respecto.

La literatura científica avala que el humor atrae y capta la atención del espectador, pudiendo ser una estrategia eficaz para dirigir la atención de los consumidores al producto o servicio anunciado (Sabri, 2012). Por tanto, se espera que el humor proporcione un mejor recuerdo de la información proporcionada en los *spots* que emplean esta estrategia comunicativa (Limbu *et al.*, 2012). Sin embargo, hay estudios que señalan que el humor también puede actuar como distractor del elemento central del anuncio, lo que desencadena que se produzca el recuerdo de la broma, pero no del producto anunciado (Eisend, 2022). Además, al concentrar la atención en el humor, el espectador reduce su capacidad de procesamiento y comprensión del mensaje principal, sobre todo si se conforman como dos entidades independientes (Kellaris y Cline, 2007; van Kuilenburg *et al.*, 2011). Aunque, precisamente por este motivo, este fenómeno se puede reconvertir en favorable para el recuerdo del producto si se emplea la broma como elemento fundamental para la comprensión completa del mensaje del anuncio (Cornelis *et al.*, 2014). Al presentar el producto necesariamente unido con el recurso humorístico, el mensaje completo será más probablemente captado e interiorizado por el espectador.

Chattopadhyay y Basu (1990) señalaron que los anuncios humorísticos eran más persuasivos en las personas con una evaluación previa positiva del producto o servicio, y, por el contrario, ante audiencias que lo valoraran negativamente funcionarían mejor *spots* no humorísticos. Por tanto, hay que señalar que las características del elemento publicitado y de los usuarios son variables que pueden alterar la eficacia del anuncio.

1.2. Humor y *marketing* social

En este punto cabe preguntarse ¿puede ser el humor eficaz en campañas de *marketing* social? Un primer punto disruptivo surge en la percepción social. Mientras que gran parte de la población considera que el humor es útil y eficaz para la promoción de productos (Warren *et al.*, 2018), no manifiestan la misma conformidad ante su uso en anuncios que transmiten y conciencian sobre la prevención de conductas de riesgo. De hecho, hay espectadores que llegan a catalogar a las apelaciones humorísticas como un

recurso inapropiado o de mal gusto en anuncios de tráfico y seguridad vial o de prevención de incendios, entre otros (Koch *et al.*, 2023).

Lo cierto es que la evidencia demuestra que las campañas que utilizan humor son más persuasivas y eficaces que las que no lo utilizan en algunas problemáticas de salud pública como el SIDA o el uso de protección solar para la prevención del cáncer de piel, sobre todo entre la audiencia masculina (Conway y Dubé, 2002; Struckman-Johnson *et al.*, 1994). La revisión sistemática realizada por Kaltenbacher y Drews (2020) también señala la efectividad de esta estrategia comunicativa en anuncios sobre sostenibilidad ambiental y cambio climático. En este sentido, Lewis *et al.* (2008) concluye que los anuncios que evocan emociones positivas son más eficaces para los hombres, mientras que las campañas que representan emociones negativas e impactantes son más efectivas para las mujeres.

Los hallazgos son consistentes con investigaciones recientes donde los mensajes sin humor llevaban a los espectadores a una mayor cantidad de pensamientos negativos y, en consecuencia, lograban un menor cambio en el comportamiento objeto de la campaña (Velde *et al.*, 2018). Por su parte, Blanc y Brigaud (2014) encontraron que los anuncios humorísticos de salud preventiva relacionados con el alcohol, el tabaco y la obesidad consiguieron mantener más la atención de los espectadores, eran más recordados y convencían en mayor medida a los sujetos respecto a anuncios neutros. Estos casos sugieren que el humor puede ser un buen recurso en los anuncios de prevención de la salud (Blanc y Brigaud, 2014). En este sentido, los estudios de comunicación sobre el humor ilustran el complejo papel que juega en la formación de percepciones en la audiencia (González *et al.*, 2018).

1.3. Campañas de tráfico y seguridad vial: ¿qué recursos son más eficaces?

Las primeras investigaciones acerca de la eficacia de campañas de seguridad vial manifestaron que la apelación al miedo era el método más adecuado para lograr un cambio de actitud y comportamiento en los usuarios (Lu *et al.*, 2013). Sin embargo, estudios posteriores han señalado que esto no es del todo cierto ya que hay varios factores a tener en cuenta.

Por un lado, la evidencia señala que las piezas audiovisuales crudas, violentas y persuasivas generan mucho impacto inmediato (Guttman, 2014, 2015). Pero, con la utilización de este tipo de imágenes se pueden producir dos fenómenos que reducen su potencial efectividad (Sibley y Harré, 2009). En el caso de que la situación emitida sea de muy alta agresividad visual, el espectador puede reaccionar evitando mirar la pantalla, con lo que se pierde valor persuasivo y, reduce la efectividad de la campaña a corto plazo. Además, si los anuncios de alto impacto se emiten de manera continuada, se genera cierta habituación y desensibilización de la audiencia a las imágenes reales y violentas con lo que también se reduce su efectividad, especialmente a largo plazo.

Además, los modelos más recientes de apelación al miedo han identificado los factores y procesos cognitivos clave que vinculan el miedo con la persuasión, provocando que no sea imprescindible evocar la emoción de miedo para conseguir un cambio de

conducta. Entre dichos factores mediadores destaca la eficacia de la respuesta, que engloba a las recomendaciones o estrategias de afrontamiento transmitidas en un mensaje, entre otras variables (Witte y Allen, 2000). De hecho, éste se ha identificado como uno de los predictores más importantes del cambio de comportamientos de los espectadores, modulando sus acciones de riesgo en la vía y dirigiéndolas hacia otras conductas más adaptativas y seguras.

Variables personales como el género también explican la variabilidad en la eficacia de las campañas de tráfico. En términos generales los hombres son menos susceptibles a la persuasión de los anuncios de tráfico que evocan miedo en comparación con las mujeres, un fenómeno que puede estar modulado por las diferencias existentes en la percepción de riesgo en función del género (Rhodes y Pivik, 2011). En consecuencia, modifican sus conductas en menor medida, manteniendo comportamientos de riesgo en la carretera que les confieren una mayor probabilidad de morir o sufrir lesiones fruto de un accidente de tráfico (Cordellieri *et al.*, 2016). Estos resultados avalan la posibilidad de diseñar campañas adaptadas a las características de diferentes grupos de usuarios, personalizando su contenido y la estrategia comunicativa empleada para ser más efectivos sobre la totalidad de la población.

A raíz de estos hallazgos, se sostiene que la mejor manera de diseñar una estrategia comunicativa para la prevención de la accidentalidad vial es intercalar anuncios de alto impacto con otros de índole más informativa y/o emocional (Faus *et al.*, 2023). De esta manera, se deben contemplar campañas que generen emociones positivas y negativas. Haciendo uso de recursos heterogéneos que consigan concienciar y hacer reflexionar a la audiencia.

En este sentido, los buenos resultados del uso del humor en las campañas de prevención de la salud sugieren que puede ser una alternativa a las estrategias persuasivas habituales (Griese *et al.*, 2018). De hecho, Lewis *et al.* (2009), señala que habitualmente se valora al miedo como un recurso más eficaz porque sus efectos son a corto plazo. Sin embargo, sus investigaciones concluyen que los anuncios humorísticos presentan sus mayores efectos un tiempo después de la emisión del *spot*, razón por la cual su eficacia ha sido menos estudiada históricamente (Wundersitz *et al.*, 2010). Así, en rasgos generales se identifica al miedo como más eficaz en mujeres, mientras que el humor lo es en los hombres.

1.4. El caso de España

La Dirección General de Tráfico (DGT) es la encargada de desarrollar las campañas para la prevención de la accidentalidad vial en España (https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/). Desde principios de la década de 1960, se han utilizado estas piezas audiovisuales para informar a la población sobre las medidas adoptadas en el sector del tráfico y la movilidad por parte de las autoridades, así como para advertir de los factores de riesgo de siniestralidad vial. Al analizar el contenido y las estrategias empleadas en las campañas de comunicación españolas, se pueden distinguir cinco etapas temporales, cuyas características principales se resumen en la tabla 1 (Segura-García, 2015; Faus *et al.*, 2023).

Tabla 1.

Descripción de los periodos de las campañas de tráfico y seguridad vial en España

Etapa	Características
Los inicios (1960-1978)	Empleo de situaciones reales y animaciones para transmitir la información. Es un periodo de aprendizaje, por lo que se enseñan las nuevas normas viales a la población a través de mensajes muy básicos de corte informativo y educativo.
La línea blanda (1979-1991)	Se empiezan mostrar las consecuencias negativas de un accidente de tráfico, pero sin hacer uso de imágenes agresivas. Aparecen recursos como el *star-system*, las metáforas y un leve componente emocional.
La línea dura (1992-1997)	Empleo de imágenes crudas e impactantes de las consecuencias de los siniestros para las víctimas directas y sus familias, a través de escenas reales con un alto componente de violencia, crudeza y agresividad.
Periodo multivariado (1998-2010)	Se presentan de forma intercalada campañas informativas, emocionales y de impacto. Ya no se busca educar al espectador, porque los usuarios ya son conocedores de la normativa, sino que se pretende concienciar y hacer reflexionar a la audiencia, a través del énfasis en la responsabilidad individual en los accidentes.
Últimos años (2011-2024)	Se enfatiza el carácter reflexivo de muchos de los anuncios, en los que se logra un alto impacto emocional sin necesariamente utilizar imágenes de gran impacto visual, aunque aumentando sustancialmente la calidad visual de los *spots*. Se subraya la importancia de cada una de las vidas que transitan por la vía y cuyas muertes son evitables.

Fuente: Elaboración propia.

A lo largo de los años, se identifica al humor como un recurso bastante empleado en las campañas desarrolladas en España, en los diferentes periodos expuestos, aunque con diferencias sustanciales marcadas por las características particulares de cada una de estas etapas. Así, aunque no ha sido la característica o recurso comunicativo fundamental o más prevalente en ningún periodo, sí se identifica que en prácticamente todos ellos se han emitido anuncios que contaban con apelaciones humorísticas.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es analizar la presencia de humor a lo largo de los más de 60 años de historia de las campañas de tráfico y seguridad vial españolas. Dada la falta de investigaciones que analicen la prevalencia y contenido de los anuncios de tráfico, así como de las herramientas y técnicas de *marketing* que en éstos se utilizan, el presente estudio pretende atender a los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la proporción de anuncios de tráfico españoles que utilizan el humor como recurso comunicativo para concienciar al espectador, y analizar su evolución en los cinco periodos temporales identificados.
- Identificar los elementos y recursos humorísticos empleados en los anuncios de tráfico, y comparar las estrategias diferenciales respecto a otras tipologías de campañas de tráfico.
- Evaluar la percepción social sobre el uso del humor como estrategia comunicativa en los anuncios de tráfico y seguridad vial.

3. METODOLOGÍA

3.1. Análisis de la prevalencia del humor en las campañas de tráfico y seguridad vial españolas

La primera parte del estudio utilizó el análisis de contenido de anuncios para responder las preguntas de investigación planteadas. Esta técnica de análisis proporciona una descripción objetiva y sistemática del contenido de los *spots*, y es especialmente útil para comparar las variables presentes en un gran volumen de material audiovisual.

3.1.1. Determinación de la muestra de campañas de comunicación del estudio

En España se han desarrollado cientos de campañas de tráfico y seguridad vial desde el inicio de su emisión tanto por parte de entidades públicas como instituciones privadas. Por ello, se han establecido algunos criterios de selección para determinar la muestra de anuncios a analizar, que se detallan a continuación:

- Temática: Las campañas seleccionadas pertenecen al ámbito de la seguridad vial, movilidad y/o tráfico.
- Entidad emisora: Los anuncios debían ser diseñados por la Dirección General de Tráfico, excluyendo campañas de otras entidades del sector.
- Disponibilidad: Los videos de las campañas deben estar accesibles para su visualización. Los anuncios seleccionados se obtuvieron del banco de datos de la DGT y plataformas de videos como YouTube.
- Plataforma de difusión: Se seleccionaron únicamente campañas que incluyeran, al menos, una pieza audiovisual emitida en televisión, descartando aquellos difundidos solo por radio, prensa, carteles u otros medios sin versión televisada.
- Alcance: Solo se consideraron anuncios con emisión a nivel nacional, excluyendo campañas con alcance local o autonómico.

Los anuncios de tráfico que cumplían todos los criterios establecidos fueron descargados y registrados. Los anuncios se eligieron y analizaron entre marzo de 2024 y junio de 2024. En este proceso, se eliminaron *spots* duplicados, así como campañas que, visionadas en profundidad, no atendían a todos los criterios establecidos. Este proceso determinó una muestra final de 117 campañas de comunicación de tráfico, movilidad y/o seguridad vial que fueron emitidas desde el año 1960 hasta el 2024.

3.1.2. Procedimiento de codificación de las variables

Cada anuncio fue revisado y codificado para determinar inicialmente si usaba humor o si empleaba otras técnicas emocionales. En este primer paso, se identificó la técnica de *marketing* (informativa o racional, emocional o de impacto, y humorística) con el fin de evaluar la presencia de humor en los anuncios de tráfico españoles a lo largo de las diferentes etapas.

Dos evaluadores realizaron la codificación de manera independiente, sin conocer los objetivos del estudio, y seleccionaron la técnica predominante en cada anuncio. La concordancia entre ellos fue del 92,3% (108 de 117 anuncios). Un tercer evaluador revisó los casos de desacuerdo y verificó las asignaciones correctas en los anuncios donde hubo consenso.

Posteriormente, se realizó un análisis más detallado de los anuncios identificados como humorísticos, registrando y evaluando las siguientes variables:

- Campaña y/o su eslogan principal;
- Año de emisión;
- Temática;
- Contenido del anuncio a través de su descripción.

3.2. Percepción social del uso del humor en las campañas de tráfico y seguridad vial

La segunda parte del estudio consiste en la administración de un cuestionario a una muestra de personas residentes en España para conocer su percepción sobre la prevalencia y la efectividad del humor como estrategia comunicativa en este tipo de campañas.

3.2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 403 personas mayores de edad, que contaba con representación de 11 Comunidades Autónomas del país. La distribución de la muestra fue de un 61,8% de hombres (n=249) y un 38,2% de mujeres (n=154). La media de edad fue M=33,17; SD=16,265, siendo los grupos más representado las personas de menores de 26 años (n=205; 50,9%) y de entre 46 y 65 años (n=117; 29,0%).

La participación en la investigación era voluntaria y anónima. El manejo de la información personal se realizó de acuerdo con las leyes vigentes en materia de protección de datos, cumpliendo con los requisitos éticos.

3.2.2. Diseño, procedimiento e instrumentos

Los datos reportados en el presente manuscrito forman parte de una investigación que estudiaba diversas variables sobre la publicidad en general, la publicidad de productos, la publicidad social y la publicidad en el sector del tráfico y la seguridad vial. Para ello, se empleó un cuestionario de elaboración propia que fue diseñado en el año 2020, y fue administrado entre el 16 de diciembre de 2020 hasta el 15 de septiembre de 2021, con una duración aproximada de unos 20-25 minutos. La difusión del cuestionario se realizó a través de Formularios de Google (Google Forms) por diversos medios como redes sociales (especialmente Linkedin), redes de contactos personales y otras vías de difusión. Previamente a su administración en la muestra del estudio, se realizó una prueba piloto con un grupo reducido para asegurar la claridad de las preguntas y la viabilidad del instrumento.

En concreto, para lograr los objetivos propuestos en esta parte de la investigación se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Recuerdo de anuncios de tráfico que emplean humor en España a través de la pregunta "¿En qué grado se emplea el humor en los anuncios de tráfico?", con la escala Likert desde 0 (Nada) a 4 (Mucho).
- Percepción de la prevalencia de las diferentes estrategias comunicativas de los anuncios de tráfico emitidos en España a través de la pregunta "Indique el grado en el que considera que los anuncios de tráfico son: impactantes, emotivos, realistas, simbólicos, humorísticos, trágicos", con la escala Likert desde 0 (Nada) a 4 (Mucho).
- Percepción de la efectividad de diferentes estrategias comunicativas para el cambio de actitudes y comportamientos como usuarios de la vía a través de la pregunta "En qué grado considera que las siguientes herramientas son efectivas para concienciar sobre los peligros del tráfico": realismo, gráficos de datos, muerte, víctimas, familiares de víctimas, testimonios reales, miedo, humor, empatía, educar, alarmar, entre otros" usando una escala Likert de 0 (Nada) a 4 (Mucho).
- Variables sociodemográficas de género, edad, comunidad autónoma donde se reside, situación laboral y nivel educativo.
- Datos sobre conducción con preguntas sobre la pertenencia de licencia, los días que los encuestados conducen a la semana y los medios de transporte más utilizados.

3.2.3. Procesamiento de datos

Se realizaron análisis descriptivos (frecuencias y descriptivos) con el objetivo de describir y caracterizar la percepción sobre los anuncios de tráfico que emplean humano emitidos en España. Los análisis estadísticos se llevaron a cabo utilizando ©IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 26,0 (Armonk, NY, EE. UU).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de la prevalencia del humor en las campañas de tráfico y seguridad vial españolas

Una gran parte de los 117 anuncios de tráfico que fueron codificados por los jueces independientes (49,6%) corresponden a *spots* con un contenido informativo/racional en los cuales se utilizan técnicas que apelan a la racionalidad para educar y concienciar a la audiencia. Sin embargo, hay que destacar que este elevado porcentaje corresponde mayormente a los periodos de "los inicios" y "la línea blanda", en los que prácticamente la totalidad de anuncios eran de esta tipología. Por su parte, los anuncios que apelan al impacto y la emoción del espectador representan el 39,3% del total, y los que tienen un corte humorístico son un 11,1%.

La Tabla 2 presenta los datos categorizados, observándose la aparición de los anuncios de corte emocional o de impacto en la "línea dura", momento a partir del cual el empleo de imágenes realistas y crudas, así como de historias conmovedoras que apelan directamente a la emoción, se mantienen como técnicas habituales en los anuncios de tráfico y seguridad vial españoles.

Tabla 2.

Prevalencia de anuncios de corte emocional, racional/informativo y humorístico en las etapas de campañas de tráfico en España

	Emoción/Impacto		Razón/Informativo		Humor		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Los inicios (1960-1978)	0	0%	21	84,0%	4	16%	25	100%
La línea blanda (1979-1991)	0	0%	17	89,5%	2	10,5%	19	100%
La línea dura (1992-1997)	6	100%	0	0%	0	0%	6	100%
Periodo multivariado (1998-2010)	15	50%	14	46,7%	1	3,3%	30	100%
Últimos años (2011-2024)	25	67,5%	6	16,2%	6	16,2%	37	100%
Total	46	39,3%	58	49,6%	13	11,1%	117	100%

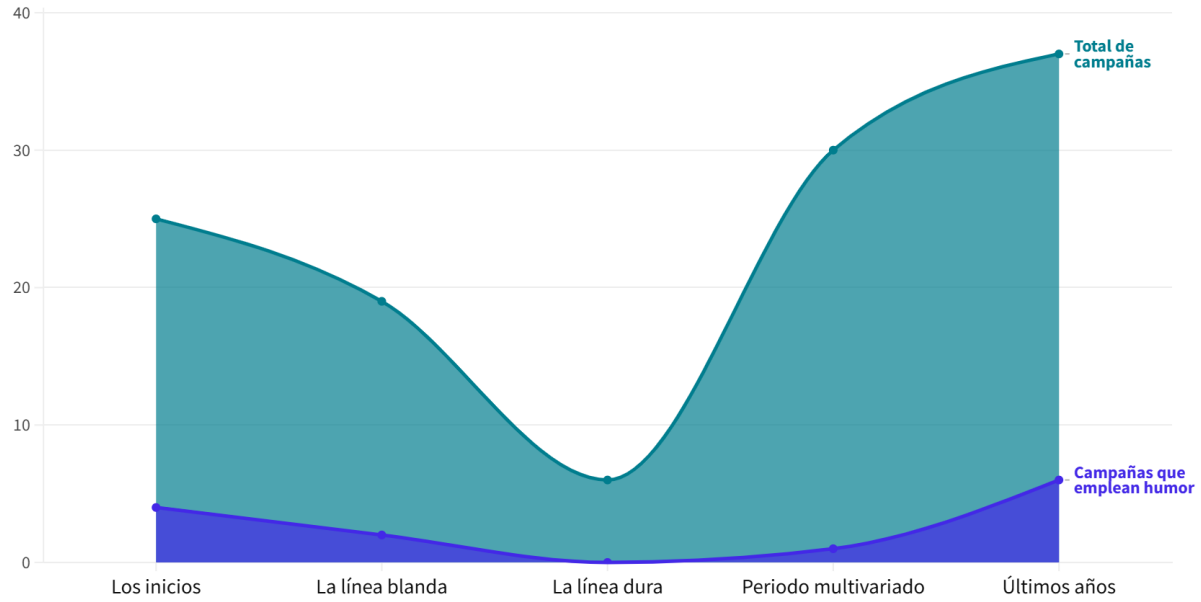
Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, son 13 los anuncios que han empleado el humor como recurso comunicativo a lo largo de los años de emisión de anuncios de tráfico y seguridad vial nacionales. La presencia de anuncios con apelaciones de humor se ha utilizado desde los inicios de las campañas, hasta la actualidad, siendo un recurso que ha aparecido de forma relativamente estable a lo largo de los diferentes periodos analizados, a excepción de los años de "línea dura" en los que, por sus características, no se empleó en ninguna de las campañas.

Más específicamente, los inicios (1960-1978) fueron un periodo favorecedor de este tipo de campañas ya que se trataba de un periodo en el que todos los mensajes lanzados tenían un tono positivo. Es decir, los anuncios pretendían educar a la población mediante mensajes simples que encajaban perfectamente con la introducción del humor en ellos. Así, en el 16% de los *spots* de dicho periodo hay referencias humorísticas. A partir de la siguiente etapa la presencia del humor empieza a disminuir hasta llegar a no ser utilizado en ninguna de las campañas del periodo de "línea dura", y únicamente en una ocasión en el "Periodo Multivariado" (que representa el 3,3% del total). En 2011 se vuelve a producir un cambio de tendencia, en la que el humor se dispara como uno de los recursos más utilizados, estando presente de forma explícita en 6 anuncios (16,2%) de la última etapa. La tabla 2 y la figura 1 muestra el número de campañas que utilizaron el humor respecto al total de las que se emitieren en cada periodo temporal.

Figura 1.

Evolución de las campañas de tránsito emitidas en España



Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 expone las características principales de todos los anuncios de tráfico y seguridad vial que han empleado recursos humorísticos a lo largo de los años de emisión de esta tipología de campañas en España. En esta línea, hay que destacar que la manera de emplear el humor en las diferentes etapas es muy diferente.

En los primeros periodos son anuncios amigables para el espectador, en los que se utilizan generalmente personajes animados realizando conductas con matices cómicos, así como piezas musicales que acompañaban a este recurso. Como ejemplo se encuentran las campañas "Usen… casco" (1964) o "Los más débiles necesitan mayor protección" (1967). También se utilizan referencias cinematográficas y metáforas como en "No haga de su viaje una aventura" (1990).

Sin embargo, en los últimos años la estrategia comunicativa es muy diferente y heterogénea. En algunos *spots* aparecen cómicos en los que se transmite el mensaje a través de sus monólogos y gestualidades, como "Hay que estar a lo que hay que estar" (2012) o "Ay! Phone" (2017). En otros anuncios se utiliza la sorpresa, la comparación, la exageración y el absurdo para contextualizar al lector sobre determinados factores de riesgo, como en "¿A dónde voy yo con un pavo?" (2007) o "Al volante el 99% de la atención no es suficiente" (2014). Y, en otras campañas se emplea el humor como un recurso que acompaña al mensaje y hace reflexionar al espectador, siendo una forma más compleja de actuación, especialmente a través del humor negro, el sarcasmo y la ironía, como en "Top Vacacional" (2019).

Tabla 3.

Análisis de los anuncios seleccionados

Eslógan	Año	Temática	Descripción del anuncio
Primero mirar, después cruzar	1963	Peatones	Un personaje animado realiza diversas acciones peligrosas con un mal resultado. A continuación, entiende que hay que mirar antes de cruzar. Todo ello con música cómica y situaciones algo absurdas
Usen… casco	1964	Casco	Diversos personajes animados sufren choques con sus motos sin llevar casco, ante lo que otro motorista les dice "usen casco". Se utilizan sonidos de calle y música cómica.
Los más débiles necesitan mayor protección	1967	Niños	Aparecen diversos dibujos de animales pequeños siendo atacados por otros más grades, hasta que otro les protege, y la voz en off recita el slogan.
Enséñele a andar bien	1969	Niños	Dibujos de un niño al que su padre no le está enseñando a andar, por lo que tropieza y rompe cosas a su alrededor. Luego, el padre sí le enseña a circular.
Ciudad sumida en el caos	1982	Movilidad	Dibujos de muchos vehículos por las calles, a los que les salen dientes y se "comen" las señales y el resto de vehículos hasta quedar todo destruido
No haga de su viaje una aventura	1990	Desplazamientos	Se acompaña a un actor caracterizado de Indiana Jones en su viaje mezclando el entorno urbano con elementos propios de la película
¿A dónde voy yo con un pavo?	2007	Licencia de conducción	Un joven se despierta con un pavo, que le acompaña en diversas escenas de su día, hasta que se "deshace" de él acudiendo a la autoescuela (en España, coloquialmente un pavo significa un euro)
Hay que estar a lo que hay que estar	2012	Distracciones	El humorista Leo Harlem realiza diversos monólogos sobre distracciones producidas por el teléfono móvil
Al volante el 99% de la atención no es suficiente	2014	Distracciones	Escenas realistas de un cirujano, un controlador de avión, y otros protagonistas mirando el móvil. Trasladando que se requiere la atención completa al conducir un vehículo.
Muévete con conciencia	2015	Transporte sostenible	Un conductor tiene múltiples trabas cada día por culpa de vecinos, atascos, aparcamiento, etc. Hasta que descubre las ventajas de ir en bicicleta
Ay! Phone	2017	Distracciones	Los humoristas Tricicle hacen mímica de conductores mirando el móvil, gritando en el vehículo, y otras conductoras negativas, hasta que simulan que se estrellan
Top Vacacional	2019	Velocidad, distracción y alcohol	Un programa informa de los destinos vacacionales que puedes tener si corres riesgos en la carretera: cementerio, hospital y cárcel. Se emiten imágenes con cierto realismo, pero con el papel satírico de los comentarios del presentador.
No lo estropees	2021	Desplazamientos	Tras la pandemia, se muestran múltiples escenas peligrosas en las que no ocurre ningún accidente, que resultan cómicas por canción de fondo que repite "Después de lo que hemos pasado, no lo estropees"

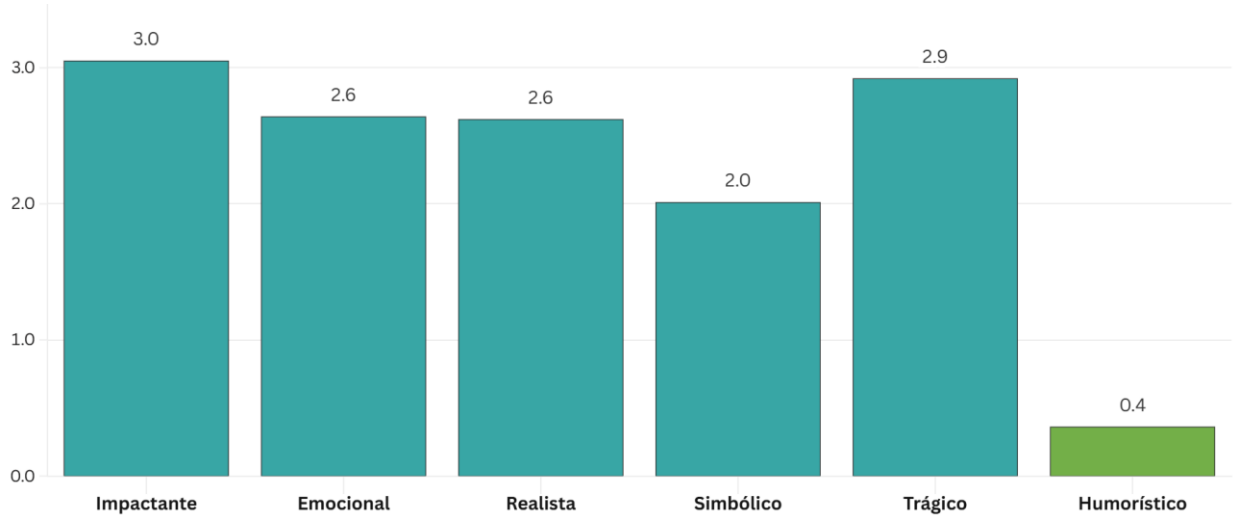
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de contenido de las Campañas de la DGT (2024).

4.2. Percepción social del uso del humor en las campañas de tráfico y seguridad vial

En relación con la estrategia comunicativa percibida como más frecuente en los anuncios de tráfico, los encuestados señalan que es el impacto (*M*=3,05: *SD*=1,016), seguido de la tragedia (*M*=2,92; *SD*=1,078). Mientras que el humor prácticamente no se percibe como presente en esta tipología de anuncios (*M*=0,36; *SD*=0,821) (Figura 2). No se han identificado diferencias significativas en la variable humor, en función de la edad ni del género. Sin embargo, sí se producen diferencias significativas en función del usuario en la vía tanto en el humor (F(1,401)=3,997; p=0,046) como en el resto de las variables. En todos los casos, las personas sin licencia perciben una mayor presencia de las estrategias comunicativas presentadas en comparación con aquellas que sí tenían permiso de conducción.

Figura 2.

Efectividad percibida de las técnicas de comunicación empleadas en anuncios de tráfico

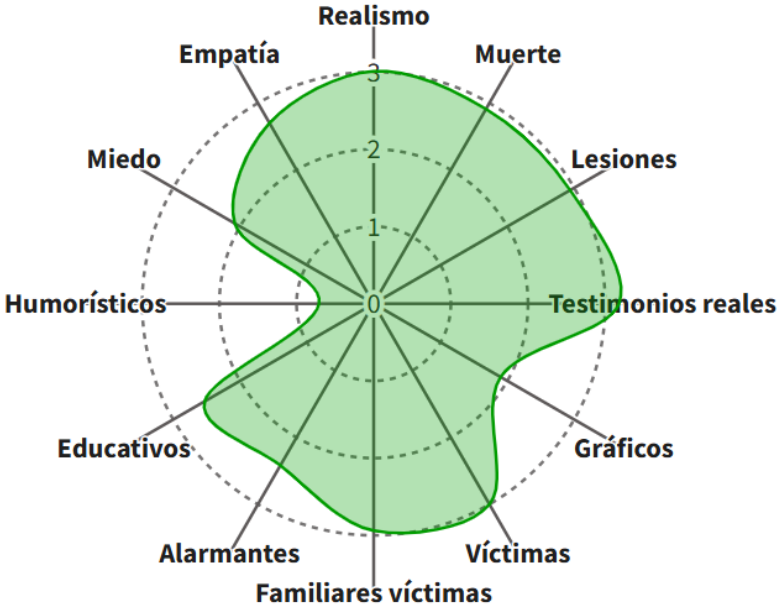


Fuente: Elaboración propia.

En relación con las estrategias que se considera más efectivas para el cambio de actitud y comportamiento de los usuarios viales, destacan como mejor valoradas las historias reales (*M*=3,18; *SD*=1,048), el realismo y la crudeza en las imágenes (*M*=3,01; *SD*=1,131), y las víctimas y sus consecuencias (*M*=3,00; *SD*=1,086). Por el contrario, el humor obtiene la puntuación más baja, siendo percibido como la técnica menos efectiva para este propósito (*M*=0,71; *SD*=1,059) (Figura 3).

Figura 3.

Efectividad percibida de las estrategias de comunicación empleadas en anuncios de tráfico



Fuente: Elaboración propia.

Se producen algunas diferencias significativas en función del género. En concreto en las variables realismo y crudeza en las imágenes (F(1,401)=6,674; p=0,010), historias reales (F(1,401)=8,711; p=0,003), víctimas y sus consecuencias (F(1,401)=7,216; p=0,008), familiares de víctimas y sus consecuencias (F(1,401)=4,625; p=0,032), y humor (F(1,401)=8,421; p=0,004). En todos los casos, las mujeres otorgan mayor puntuación a las estrategias comunicativas, excepto en el caso del humor que ocurre lo contrario, siendo los hombres aquellos que puntúan más en esta variable (Tabla 4). Atendiendo al humor específicamente, no se han producido diferencias significativas en función de la edad ni del rol del usuario de la vía, a pesar de que sí se han identificado resultados significativos en otras de las estrategias comunicativas analizadas.

Tabla 4.

Efectividad percibida de diferentes técnicas de comunicación en función del género

	Mujeres		Hombres	
Variable	***M***	***SD***	***M***	***SD***
Realismo / crudeza en las imágenes	3,13	1,055	2,83	1,225
Historias reales	3,30	1,001	2,99	1,097
Víctimas y sus consecuencias	3,11	1,032	2,81	1,148
Familiares de víctimas y sus consecuencias	3,03	1,068	2,79	1,149
Humor	0,59	0,968	0,90	1,170

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

El objetivo de la presente investigación era analizar la presencia del humor como recurso comunicativo en las campañas de tráfico y prevención de la accidentalidad, así como evaluar el grado en que los espectadores recuerdan los anuncios de esta tipología y la efectividad que le atribuyen para el cambio de actitudes y comportamientos viales.

5.1. Evolución de la presencia de campañas de tráfico que emplean el humor en España: ¿Son efectivos los anuncios de esta tipología?

Es complicado valorar la efectividad de los anuncios de tráfico que utilizan recursos humorísticos porque se emiten dentro de un determinado contexto que determina en gran parte las cifras de accidentalidad (Davey y Freeman, 2011). A lo largo de los años se han puesto en marcha múltiples leyes y normativas de tráfico en España, así como procedimientos sancionadores que sin duda tienen gran influencia en los comportamientos de los individuos, como la licencia de conducción por puntos (Alonso *et al.*, 2025). Pero, hay que recalcar la importancia de los anuncios y campañas de comunicación como difusores de las normas y como concienciadores de los factores de riesgo asociados.

En este sentido, se pueden comparar los dos periodos que más han utilizado el recurso humorístico: los inicios (1960-1978) con un 16% de prevalencia de este tipo de *spots*, y los últimos años (2011-2024) con un 16,2%. Hay que remarcar que son dos épocas tremendamente diferentes en cuanto a los objetivos que se buscan y, por tanto, difieren sustancialmente en la manera de comunicar y transmitir el mensaje al espectador. En los inicios el propósito era educar e informar a una población todavía desconocedora de muchos de los riesgos existentes en la carretera. Por ello, el humor es utilizado en forma de personajes animados que, o bien únicamente informaban a la audiencia sobre cómo debía desenvolverse en la vía, o bien, se trataba de conductores u otros usuarios experimentado consecuencias negativas, pero muy leves y cómicas tras sus infracciones al volante (Faus *et al.*, 2023). En parte, esta manera de comunicar contribuyó a que fuera un periodo de crecimiento sostenido de la accidentalidad y mortalidad vial en España. Y que, en consecuencia, se empezara a cambiar el rumbo de las campañas de los siguientes años. De hecho, al poco tiempo llegaría la denominada línea dura en la que se aumenta tremendamente el realismo y crudeza de las campañas, mostrando las consecuencias a corto y a largo plazo de los accidentes de tráfico con imágenes de alto impacto. Se trata del único periodo en el que no se utiliza el humor en ninguna de sus formas para transmitir la información.

Después de este periodo en el que se establecieron sanciones más duras, aumentaron los programas de educación vial y las campañas fueron más agresivas e impactantes, se vuelve a cambiar la forma de transmitir los mensajes de seguridad vial (Pérez Requena y Giner Alegría, 2018). Aunque los años 90' supusieron una reducción de los accidentes de tráfico, al final de esta etapa se observa un estancamiento en las cifras que la literatura asocia con la habituación del espectador a este tipo de imágenes. Por lo tanto, tras este periodo se opta por emitir anuncios empleando diferentes estrategias comunicativas

(Castillo Manzano *et al.*, 2011). En este punto, los anuncios sirven para mantener la alerta en los usuarios de la vía, ya no pretendiendo formar a la audiencia porque éstos ya son conocedores de las normas y los riesgos, sino potenciar el recuerdo de los *spots* y hacer reflexionar y concienciar de la importancia de evitar conductas infractoras en la vía. Es por ello por lo que, en las últimas dos etapas y, especialmente en el periodo denominado como los últimos años, se produce una gran variedad en la tipología y técnicas empleadas en las campañas. Destaca el humor que aparece en casi una cuarta parte de los anuncios, con unas repercusiones en las cifras diferentes a las acontecidas en el periodo de los inicios, ya que se mantiene una reducción en el número de víctimas mortales a consecuencia de siniestros viales.

Esta diferencia ocurre principalmente por dos razones. Por un lado, el conocimiento general de la población ayuda a que se pueda utilizar el humor en este tipo de campañas, pero que, a su vez, los espectadores entiendan perfectamente la importancia del mensaje (Norza-Céspedes *et al.*, 2014). Esto se corresponde con la teoría de *marketing* de productos defendida por Rothschild (1987) en la que se señala que a medida que un producto o servicio se vuelve más familiar para el consumidor, la abstracción del humor puede ser eficaz, mientras que cuando un producto aún es desconocido, se han de utilizar otro tipo de recursos porque el humor puede distraer del mensaje principal. Por otro lado, el tipo de humor es muy diferente al que empleaba en los inicios. En las últimas campañas los recursos utilizados son mucho más elaborados (Fugate, 1998). Así, una misma campaña puede ser satírica y al mismo tiempo impactante, emotiva y reflexiva (Miller *et al.*, 2021). Un ejemplo de ello es la campaña "Top Vacacional" en la que un simpático reportero expone las características de tres potenciales destinos turísticos: el cementerio, la cárcel y el hospital. De esta manera, los recursos sarcásticos y humorísticos también pueden servir para provocar la reflexión del espectador y activar su empatía (Moyer-Gusé *et al.*, 2018), siendo estas variables que potencian la interiorización del mensaje (Frutos, 2012).

Sin embargo, conviene resaltar que para que potencialmente sea efectivo, el recurso humorístico ha de estar presente en el diseño de la campaña (Wang y Pavelko, 2024). Hay ocasiones en que un *spot* se diseña para que sea altamente impactante pero la audiencia no lo percibe como tal, lo que puede repercutir en la correcta transmisión del mensaje (Adamos *et al.*, 2013). Así, el tono cómico de una imagen o un mensaje no únicamente viene determinado por el emisor, sino que la interpretación de quien capta esta información también influye en este proceso (Bergson, 2003). Un claro ejemplo de este fenómeno es la campaña "Saberlo es empezar a evitarlo" emitida en 2022 en España, en la que personajes famosos exponían las alarmantes cifras de accidentalidad de peatones en vías interurbanas y, posteriormente, eran atropellados de forma muy violenta. Este anuncio estaba diseñado para provocar impacto y emoción en el espectador, razón por la cual no ha sido catalogado como humorístico en la clasificación realizada en el presente estudio. Sin embargo, las imágenes, especialmente del *spot* en el que atropellaban a una joven cantante famosa, se convirtieron en virales en las redes sociales provocando la risa de la audiencia. De hecho, es curioso, porque se trata de una de las campañas más recordadas en los últimos años. Sin embargo, hay una divergencia entre el elevado grado de recuerdo del *spot*, especialmente entre los más jóvenes, y el

recuerdo del mensaje o la temática tratada en el anuncio, el cual raramente es evocado por los espectadores (Faus *et al.*, 2024). Por tanto, se refuerzan los hallazgos señalados en diversos estudios realizados sobre publicidad comercial en los que se sostiene que el humor no debe ser considerado el elemento central del anuncio, porque esto contribuye a un aumento del recuerdo del elemento satírico, pero no del producto anunciado o, en este caso, del factor de riesgo sobre el que se alerta a la audiencia (Borden y Suggs, 2019).

5.2. Percepción social del uso del humor como estrategia comunicativa en las campañas de tráfico y seguridad vial.

El presente estudio señala que el humor es percibido por los ciudadanos españoles como una estrategia muy poco efectiva para el cambio de actitudes y comportamientos cuando se aplica en campañas de tráfico y seguridad vial. Así, los recursos humorísticos son, con mucha diferencia, la técnica que es percibida como menos efectiva, en comparación con el resto de los recursos analizados. Estos resultados son acordes con otros estudios en los que se señala que la audiencia percibe el uso de esta estrategia comunicativa como un factor negativo cuando se aplica en campañas sobre problemáticas sociales o de salud pública (Lewis *et al.*, 2007). El público receptor no asocia estas temáticas de importancia social, con recursos humorísticos, por lo que generalmente rechaza anuncios de esta tipología. Este razonamiento se enfatiza más en los *spots* que son emitidos o difundidos desde entidades públicas y/o gubernamentales, porque consideran que se está reduciendo la importancia de los mensajes e información transmitida (Ojeda *et al.*, 2015).

La evidencia científica presenta resultados dispares respecto a la eficacia del humor para este tipo de anuncios. Hay algunas investigaciones que sostienen que el uso de recursos humorísticos puede dificultar la comprensión del mensaje, especialmente si se tratan problemáticas sociales (Weinberger y Gulas, 1992; Yoon y Tinkham, 2013). Sin embargo, otros estudios contrastan con estos hallazgos, determinando que algunas variables como la sorpresa generada en el espectador por parte de un anuncio televisivo, es un factor clave para captar su atención y aumentar la comprensión de su contenido (Alden *et al.*, 2000). Por su parte, algunas investigaciones señalan que determinados recursos humorísticos como el "absurdo" y las "comparaciones" o "exageraciones" resultaron efectivas para el recuerdo (Cardoso y Fonseca, 2008). Pero otros recursos como la "ironía", podían dificultar el entendimiento adecuado del mensaje principal de la campaña, ya que su mayor complejidad podría producir errores en su interpretación, y consecuentemente, resultar menos efectivo para su propósito (Chan, 2011).

Es por ello, que España no es el único país en el que se desarrollan campañas de tráfico y seguridad vial de corte humorístico. En esta línea, se destaca el anuncio emitido en Australia "Don't be a goose. Leave your phone alone" por la Road Safety Advisory Council (2022), en el que aparece una persona que se considera capaz de atender al teléfono móvil mientras conduce, pero en ese momento se observa cómo se transforma en un ganso incapaz de manejar su coche, estando a punto de causar un siniestro vial. También en Reino Unido se emitió el *spot* "It's easy to miss something you're not

looking for. Look out for cyclists" dentro del programa *Think UK* (2016), en el que aparecen un grupo de jugadores de baloncesto para que el espectador cuente el número de pases y, mientras hacen esta tarea, no perciben la aparición en pantalla de un gorila bailando entre ellos. Estos son dos ejemplos de anuncios de tráfico que emplean recursos humorísticos como parte de su mensaje y contenido para tratar de concienciar a la audiencia sobre la problemática.

Sin embargo, a pesar de ser una estrategia ampliamente utilizada en diversos países del mundo, así como de su presencia relativamente sostenida en el tiempo a nivel nacional, la percepción de los ciudadanos no acompaña estos datos (Adamos *et al.*, 2012). Así, los encuestados además de indicar que no consideran el humor como una estrategia efectiva para los anuncios de tráfico y seguridad vial, también señalan que la presencia de esta tipología de campañas ha sido históricamente muy baja en España. Por lo tanto, existe un escaso recuerdo de anuncios de tráfico y seguridad vial que emplean este recurso comunicativo. Esta es una percepción que no se ajusta a la realidad ya que, el análisis de contenido realizado indica que esta estrategia se ha utilizado de forma continuada en los anuncios de la DGT a lo largo de todas las etapas, a excepción de la línea dura, estando presente en un 11,1% del total de estos *spots*. Sí que se ajusta a los datos el percibir el humor como un recurso menos utilizado que el realismo o el impacto, pero no que la puntuación otorgada sea tan baja, siendo incluso menor que el simbolismo, que es una estrategia menos utilizada en las campañas de la DGT.

Por lo que cabe preguntarse, si la literatura científica señala al humor como una estrategia potencialmente eficaz para el cambio de actitudes y comportamientos en el marco de la publicidad social, ¿por qué los anuncios de tráfico y seguridad vial que emplean recursos humorísticos son poco recordados? Un posible motivo puede relacionarse con la percepción de su efectividad es también baja (Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro, 2020). En este sentido, el hecho de considerar que el humor no es un recurso valioso para el cambio de comportamiento puede provocar que el recuerdo de los ciudadanos sobre las campañas en las que se utiliza se distorsione, llegando a infrarrepresentar su prevalencia real en los anuncios (Adamos y Nathanail, 2016).

Otro posible motivo, acorde con algunas investigaciones previas anteriormente mencionadas, es que el recurso humorístico especifico que se ha empleado no es el más efectivo para captar la atención del espectador (Cardoso y Fonseca, 2008; Chan, 2011). A lo largo de los años, se han utilizado diferentes recursos como la metáfora, la ironía, la exageración o monólogos por parte de cómicos conocidos. Por lo que, es posible que el tono amable y la sencillez de algunos de estos anuncios no haya calado suficientemente en la audiencia (Nabi *et al.*, 2007). Mientras que aquellos que empleaban un humor más complejo, o bien no se ha comprendido completamente el mensaje, o bien no han sido considerados como humorísticos (Lagerwerf, 2007). Lo cierto es que es complicado comprimir determinados mensajes sociales en piezas audiovisuales breves y conseguir despertar la reflexión del espectador. En consecuencia, estas características favorecen que el mayor recuerdo se relacione con anuncios con alta carga emocional y, especialmente, en los que se muestran imágenes

impactantes y sorpresivas para la audiencia (Pedruzzi *et al.*, 2016). Por ende, son estas campañas las que generalmente primero se evocan al pensar en un anuncio de tráfico, quedando en un segundo y tercer plano aquellos *spots* de corte informativo y aquellos que emplean recursos humorísticos de cualquier tipo, los cuales no han logrado instalarse en el recuerdo colectivo de los españoles (Yousef *et al.*, 2021).

Por último, puede estar influyendo la reducción del consumo televisivo en los últimos años (Tuchman *et al.*, 2018). Los anuncios de tráfico y seguridad vial se difunden a través de múltiples medios de comunicación como radio, carteles publicitarios o redes sociales, entre otros. Sin embargo, la televisión es la plataforma más proclive para la emisión de estos anuncios y programas educativos dado que combina imágenes y sonido, lo que crea un impacto visual y auditivo superior al de otros medios, capturando mejor la atención del espectador (Sama, 2019). A lo largo de muchos años, la televisión ha sido el medio de comunicación de mayor alcance, llegando a una audiencia muy diversa (Deng y Mela, 2018). Pero, el auge de otras plataformas sin publicidad, así como de internet y las redes sociales, ha provocado una disminución del número de personas que ven la televisión y, consecuentemente, se ha reducido el alcance los anuncios de tráfico por este medio, especialmente entre los más jóvenes (Twenge *et al.*, 2019; Díaz, 2020).

Esto es un factor que afecta tanto al recuerdo de campañas de corte humorístico, como de otras tipologías. En España hay algunos anuncios y eslóganes que se emitieron hace décadas y siguen presentes en el imaginario colectivo como "Si bebes no conduzcas" (1985) o "Precaución amigo conductor" (2006). En ambos casos no se trata de anuncios de alto impacto visual, pero son eslóganes muy repetidos en televisión tanto en el momento de emisión de la campaña como en años posteriores, que emplearon un acompañamiento musical acertado que favorecía el recuerdo del mensaje. En los últimos años, se han realizado algunas de las mejores campañas históricas en relación con la calidad de la imagen, la estrategia comunicativa y el mensaje. Como ejemplos de ello, se encuentran tanto campañas de alto impacto emotivo como "En un accidente quién prefieres ser… quién vive o quién muerte?" (2018), campañas informativas que emplean *big data* y favorecen la empatía del espectador como "los 36, hagamos que el big data se equivoque" (2022), y también campañas de corte humorístico como "Top Vacacional" (2019), en la que se emplea el humor negro para la reflexión del espectador. Sin embargo, el reducido consumo del medio televisivo, entre otros factores, ha conllevado que sean anuncios poco recordados, a pesar de la potencia de sus mensajes, lo que debe invitar a una reflexión para replantear la forma y los medios en los que se transmiten esta tipología de campañas.

5. CONCLUSIONES

El humor ha sido una estrategia comunicativa empleada históricamente por la DGT, habiéndose utilizado de manera sostenida a lo largo del tiempo con la excepción de un periodo específico. De hecho, el 11,1% de las campañas de tráfico y seguridad vial analizadas han incorporado el humor en alguna de sus formas y tipologías.

No obstante, la percepción de efectividad y el recuerdo de estas campañas humorísticas por parte de los ciudadanos es limitado. Esto puede atribuirse a diversos factores, entre los que destacan los cambios en los medios de comunicación y el auge de nuevas plataformas digitales, que han reducido la visibilidad y el impacto de las campañas, tanto las humorísticas como las que emplean otro tipo de estrategias comunicativas. Para mejorar la eficacia y el alcance de futuras campañas de tráfico y seguridad vial, es esencial que las entidades responsables consideren los cambios en el consumo de los diversos medios de comunicación por parte de los ciudadanos, y ajusten sus estrategias de difusión en función a estos nuevos hábitos de la audiencia.

6. REFERENCIAS

Adamos, G. y Nathanail, E. (2016). Predicting the effectiveness of road safety campaigns through alternative research designs. *Journal of Safety Research*, 59, 83-95. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2016.10.003

Adamos, G., Nathanail, E. G. y Kapetanopoulou, P. (2013). Do road safety communication campaigns work? How to assess the impact of a national fatigue campaign on driving behavior. *Transportation Research Record*, *2364*(1), 62-70. https://doi.org/10.3141/2364-08

Adamos, G., Nathanail, E. y Kapetanopoulou, P. (2012). Does the theme of a road safety communication campaign affect its success?. *Transport and Telecommunication Journal*, *13*(4), 294-302. https://doi.org/10.2478/v10244-012-0025-5

Alden, D. L., Mukherjee, A. y Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, *29*(2), 1-15. https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673605

Allara, E., Ferri, M., Bo, A., Gasparrini, A. y Faggiano, F. (2015). Are mass-media campaigns effective in preventing drug use? A Cochrane systematic review and meta-analysis. *BMJ open*, *5*(9), e007449. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-007449

Almestahiri, R. D., Rundle-Thiele, S., Parkinson, J. y Arli, D. (2017). The use of the major components of social marketing: a systematic review of tobacco cessation programs. *Social Marketing Quarterly*, *23*(3), 232-248. https://doi.org/10.1177/1524500417704813

Alonso, F., Faus, M., Esteban, C. y Martí, B. (2025). Assessing the impact of point-based license systems on road safety: A systematic review and meta-analysis. *European Journal of Psychology Applied to Legal Context*, *17*(1), 11-24. https://doi.org/10.5093/ejpalc2025a2

Bergson, H. (2003). *La Risa: Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Editorial Losada.

Blanc, N. y Brigaud, E. (2014). Humor in print health advertisements: Enhanced attention, privileged recognition, and persuasiveness of preventive messages. *Health Communication*, *29*(7), 669-677. https://doi.org/10.1080/10410236.2013.769832

Borden, D. S. y Suggs, L. S. (2019). Strategically leveraging humor in social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, *25*(3), 193-208. https://doi.org/10.1177/1524500419854068

Cárdenas-Rebelo, M. A. y Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos*, *10*(20). https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02

Cardoso, P. y Fonseca, M. (2008). Appeals and creative formats in Portuguese road safety advertising campaigns. En F. Pereira, J. Veríssimo y P. Neijens (Eds.), *New Trends in Advertising Research, New Trends in Advertising Research* (pp. 391-399). Edições Sílabo.

Castillo Manzano, J. I., Castro Nuño, M. y Pedregal Tercero, D. J. (2 y 3 de junio de 2011). *Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico*. XIV Encuentro de Economía Aplicada, Huelva, España. https://archivo.alde.es/encuentros.alde.es/anteriores/xiveea/default.html

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

Chattopadhyay, A. y Basu, K. (1990). Humor in advertising: The moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, *27*(4), 466-476. https://doi.org/10.1177/002224379002700408

Conway, M. y Dubé, L. (2002). Humor in persuasion on threatening topics: Effectiveness is a function of audience sex role orientation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *28*(7), 863-873. https://doi.org/10.1177/014616720202800701

Cordellieri, P., Baralla, F., Ferlazzo, F., Sgalla, R., Piccardi, L. y Giannini, A. M. (2016). Gender effects in young road users on road safety attitudes, behaviors and risk perception. *Frontiers in Psychology*, 7, 1412. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01412

Cornelis, E., Cauberghe, V. y De Pelsmacker, P. (2014). Being healthy or looking good? The effectiveness of health versus appearance-focused arguments in two-sided messages. *Journal of Health Psychology*, *19*(9), 1132-1142. https://doi.org/10.1177/1359105313485310

Davey, J. D. y Freeman, J. E. (2011). Improving road safety through deterrence-based initiatives: A review of research. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, *11*(1), 29-37. https://journals.squ.edu.om/index.php/squmj/article/view/1543

Deng, Y. y Mela, C. F. (2018). TV viewing and advertising targeting. *Journal of Marketing Research*, *55*(1), 99-118. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0421

Díaz, J. B. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional?. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, 49-61. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04

Eisend, M. (2022). The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messsages. *Psychology & Marketing*, *39*(5), 962-973. https://doi.org/10.1002/mar.21634

Ellsberg, M., Arango, D. J., Morton, M., Gennari, F., Kiplesund, S., Contreras, M. y Watts, C. (2015). Prevention of violence against women and girls: what does the evidence say?. *The lancet*, *385*(9977), 1555-1566. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)61703-7

Evans, D., Bratton, S. y McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Faus, M., Alonso, F., Fernández, C. y Useche, S. A. (2024). Assessing the "virality" of a road safety communication campaign intended to change behavior: a case study in Spain. *Frontiers in Sustainable Cities*, 5. https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1295516

Faus, M., Fernández, C., Alonso, F. y Useche, S. A. (2023). Different ways… same message? Road safety-targeted communication strategies in Spain over 62 years (1960–2021). *Heliyon*, *9*(8), e18775. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18775

Freeman, B., Potente, S., Rock, V. y McIver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers?. *Public Health Research and Practice*, *25*(2), e2521517. https://doi.org/10.17061/phrp2521517

Frutos, J. T. (2012). Informar sobre la seguridad vial: reflexiones multidisciplinares. *Vivat Academia*, 117, 1426-1454. https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1338-1356

Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor?. *Journal of Services Marketing*, *12*(6), 453-472. https://doi.org/10.1108/08876049810242731

González, A. G., Area, S. L. y Portas, M. L. R. (2018). El humor en la comunicación política: la constitución española en la columna "escenas políticas" de Campmany. *Vivat Academia*, 144, 51-67. https://doi.org/10.15178/va.2018.144.51-67

Griese, K. M., Alexandrov, A., Michaelis, C. y Lilly, B. (2019). Examining the effect of humor in environmentally-friendly advertising. *Marketing Management Journal*, *29*(1). https://www.mmaglobal.org/mmj-vol-29-2019

Guttman, N. (2014). *Communication, public discourse, and road safety campaigns: persuading people to be safer*. Routledge.

Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153-164. https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.07.017

Hull, S. J., Davis, C. R., Hollander, G., Gasiorowicz, M., Jeffries IV, W. L., Gray, S., Bertolli, J. y Mohr, A. (2017). Evaluation of the acceptance journeys social marketing campaign to reduce homophobia. *American journal of public health*, *107*(1), 173-179. https://doi.org/10.2105/AJPH.2016.303528

Kaltenbacher, M. y Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, *14*(6), 717-729. https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888

Kellaris, J. y Cline, T. (2007). Humor and ad memorability: On the contributions of humor expectancy, relevancy, and need for humor. *Psychology & Marketing*, 24, 497-509. https://doi.org/10.1002/mar.20170

Koch, T., Denner, N., Crispin, M. y Hohagen, T. (2023). Funny but not credible? Why using (many) emojis decreases message credibility and source trustworthiness. *Social Media+ Society*, *9*(3), https://doi.org/10.1177/20563051231194584

Lagerwerf, L. (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics*, *39*(10), 1702-1721. https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.05.002

Lewis, I. M., Watson, B. C. y White, K. M. (2009) What do we really know about designing and evaluating road safety advertising?: current knowledge and future challenges. En R. Grzebieta y D. McTiernan (Eds.), *Proceedings of the 2009 Australasian Road Safety Research, Policing and Education and the 2009 Intelligent Speed Adaption (ISA) Conference* (pp. 733-746). Queensland University of Technology. https://eprints.qut.edu.au/28735/

Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M. y Tay, R. (2007). Promoting public health messages: Should we move beyond fear-evoking appeals in road safety?. *Qualitative Health Research*, *17*(1), 61-74. https://doi.org/10.1177/1049732306296395

Lewis, I., Watson, B. y White, K. M. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad?. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, *11*(6), 403-417. https://doi.org/10.1016/j.trf.2008.03.003

Liao, J., Li, C. y Filieri, R. (2022). The role of humor in management response to positive consumer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, *57*(2), 323-342. https://doi.org/10.1177/10949968221083095

Limbu, Y. B., Huhmann, B. A. y Peterson, R. T. (2012). An examination of humor and endorser effects on consumers' responses to direct-to-consumer advertising: The moderating role of product involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *6*(1), 23-38. https://doi.org/10.1108/17506121211216888

Lu, J., Xie, X. y Zhang, R. (2013). Focusing on appraisals: How and why anger and fear influence driving risk perception. *Journal of Safety Research*, 45, 65-73. https://doi.org/10.1016/j.jsr.2013.01.009

Luca, N. R. y Suggs, L. S. (2013). Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of health communication*, *18*(1), 20-40. https://doi.org/10.1080/10810730.2012.688243

Miller, E., Bergmeier, H. J., Blewitt, C., O'Connor, A. y Skouteris, H. (2021). A systematic review of humour-based strategies for addressing public health priorities. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, *45*(6), 568-577. https://doi.org/10.1111/1753-6405.13142

Moyer-Gusé, E., Robinson, M. J. y Mcknight, J. (2018). The role of humor in messaging about the MMR vaccine. *Journal of Health Communication*, *23*(6), 514-522. https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1473533

Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E. y Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, *74*(1), 29-54. https://doi.org/10.1080/03637750701196896

Norza-Céspedes, E. H., Granados-León, E. L., Useche-Hernández, S. A., Romero-Hernández, M. y Moreno-Rodríguez, J. (2014). Componentes descriptivos y explicativos de la accidentalidad vial en Colombia: incidencia del factor humano. *Revista criminalidad*, *56*(1), 157-187. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-31082014000100009

Ojeda, M. N., Pastor, E. M. y Pisonero, C. G. (2015). El humor en la publicidad gráfica de la Dirección General de Tráfico en España (1960-2009). *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 765. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1070

Pedruzzi, R. A., Swinbourne, A. L. y Quirk, F. (2016). Fear campaigns and control appraisals: creating messages that matter in road safety. *Road & Transport*

Research: A Journal of Australian and New Zealand Research and Practice, *25*(3), 28-39. https://www.researchgate.net/publication/313039425_Fear_campaigns_and_control_appraisals_Creating_messages_that_matter_in_road_safety

Pérez Requena, J. Á. y Giner Alegría, C. A. (2018). Los accidentes de tráfico y sus consecuencias. *Archivos de Criminología, Seguridad Privada y Criminalística*, 20, 89-96. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6370965

Raišienė, A. G., Wymer, W., Dirginčienė, V. (2021). How humor and fear in social advertising affect drivers' intention to change behavior? The case analysis. Economics & Sociology, *14*(2), 236-251. https://economics-sociology.eu/files/13S_1135_Raisien%C4%97%20et%20al.pdf

Rhodes, N. y Pivik, K. (2011). Age and gender differences in risky driving: The roles of positive affect and risk perception. *Accident Analysis & Prevention*, *43*(3), 923-931. https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.11.015

Road Safety Advisory Council (24 de febrero de 2022). Media statement: Don't be a goose https://www.rsac.tas.gov.au/wp-content/uploads/2017/07/Dont-be-a-Goose.pdf

Rothschild, M. L. (1987). Communication for services marketing. En *Marketing Communication: From Fundamentals to Strategies* (pp. 699-726). D C Heath & Co.

Sabri, O. (2012). Taboo advertising: can humor help to attract attention and enhance recall?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(4), 407-422. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200404

Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, *14*(1), 54-68. https://doi.org/10.1177/0973258618822624

Segura-García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción*, *31*(3), 1180-1200. https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567062.pdf

Sibley, C. G. y Harré, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, *12*(2), 159-167. https://doi.org/10.1016/j.trf.2008.11.001

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17-21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Struckman-Johnson, C., Struckman-Johnson, D., Gilliland, R. C. y Ausman, A. (1994). Effect of persuasive appeals in AIDS PSAs and condom commercials on intentions to use condoms. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*(24), 2223-2244. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb02381.x

Think UK. (2016). *Campaign: It's easy to miss something you're not looking for. Look out for cyclists*. United Kingdom.

Tomba, F. C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad:: el rol de las campañas de bien público. *Vivat academia*, 150, 103-129. https://doi.org/10.15178/va.2020.150.103-129

Tuchman, A. E., Nair, H. S. y Gardete, P. M. (2018). Television ad-skipping, consumption complementarities and the consumer demand for advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, *16*(2), 111-174. https://doi.org/10.1007/s11129-017-9192-y

Twenge, J. M., Martin, G. N. y Spitzberg, B. H. (2019). Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, *8*(4), 329-345. https://www.apa.org/pubs/journals/releases/ppm-ppm0000203.pdf

van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. y van Rompay, T. J. (2011). 'That was funny, but what was the brand again?' Humorous television commercials and brand linkage. *International Journal of Advertising*, *30*(5), 795-814. https://doi.org/10.2501/IJA-30-5-795-814

Velde, F. V., Hudders, L., Cauberghe, V. y Claerebout, E. (2018). Changing farmers' behavior intention with a hint of wit: The moderating influence of humor on message sidedness. *Journal of Environmental Psychology*, 56, 97-103. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.12.001

Wang, T. y Pavelko, R. (2024). Engaging audience on social media: the persuasive impact of fit between humor and regulatory focus in health messages. *Health Communication*, *39*(8), 1479-1490. https://doi.org/10.1080/10410236.2023.2218532

Warren, C., Barsky, A. y McGraw, A. P. (2018). Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 529-552. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015

Weinberger, M. G. y 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

Witte, K. y Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, *27*(5), 591-615. https://doi.org/10.1177/109019810002700506

Wundersitz, L. N., Hutchinson, T. P., & Woolley, J. E. (2010). *Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review* (CASR Report Series No. CASR074). Centre for Automotive Safety Research, University of Adelaide. https://smarter-usa.org/wp-content/uploads/2021/10/2010-Best-Practice-in-Road-Safety-Mass-Media-Campaigns-A-Literature-Review.pdf

Yoon, H. J. y 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. y 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

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Faus Real, Mireia; Alonso Pla; Francisco y Fernández Fernández, Cesáreo. **Metodología:** Faus Real, Mireia. **Validación**: Alonso Pla; Francisco y Fernández Fernández, Cesáreo. **Análisis formal**: Faus Real, Mireia. **Curación de datos**: Faus Real, Mireia y Esteban Martínez, Cristina. **Redacción-Preparación del borrador original**: Faus Real, Mireia y Fernández Fernández, Cesáreo. **Redacción-Revisión y Edición**: Faus Real, Mireia; Alonso Pla; Francisco: Fernández Fernández, Cesáreo y Esteban Martínez, Cristina. **Visualización**: Faus Real, Mireia. **Supervisión:** Alonso Pla, Francisco y Fernández Fernández, Cesáreo. **Administración de proyectos**: Esteban Martínez, Cristina. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Faus Real, Mireia; Alonso Pla; Francisco; Fernández Fernández, Cesáreo y Esteban Martínez, Cristina.

Financiación: Esta investigación forma parte de una tesis doctoral, financiada por la beca de investigación predoctoral ACIF/2020/035 (MF) de la Generalitat Valenciana. La entidad financiadora no intervino en el diseño del estudio, la recopilación y el análisis de datos, la decisión de publicación ni la preparación del manuscrito.

Conflicto de intereses: Los autores declaran no tener conflictos de intereses.

AUTOR/ES:

Mireia Faus Real: Doctora en Investigación en Psicología por la Universidad de Valencia. Profesora Ayudante Doctor en el Departamento de Psicología Básica de la Universidad de Valencia. Es miembro del Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), habiendo participado como miembro del equipo en más de 15 proyectos con administraciones públicas y empresas privadas. Sus líneas de investigación son: comunicación en salud pública, marketing social, tráfico y seguridad vial, comportamiento del usuario, transporte activo y sostenibilidad, entre otras. Cuenta con más de 35 artículos de investigación originales indexados en WoS, con un índice H=12 en Web of Science y Scopus. Ha participado en más de 10 congresos científicos internacionales. Colabora en varias revistas científicas como Editora Invitada y Miembro Asesor, y ha participado como revisora en más de 40 revistas.
mireia.faus@uv.es
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-8107-7637
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=h3jF4GYAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Mireia-Faus
Scopus: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57223602325

Cesáreo Fernández Fernández: Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I de Castellón. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València. Es profesor contratado doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI. Miembro de varios equipos de investigación en proyectos oficiales. Ha dirigido y dirige varias tesis doctorales en la UJI y la UV. Autor de diversas publicaciones en libros y revistas científicas indexadas en el ámbito de la comunicación. Principales áreas de investigación: comunicación política y social; diferentes formas de comunicación mediática y tecnológica; comunicación de eventos; vectores filosóficos, psicológicos y artísticos de la comunicación.
cesar.fernandez@uji.es
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0001-6429-2231
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=QvThvEwAAAAJ&hl=es
Scopus: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579253800

Francisco Alonso Pla: Licenciado en Psicología y Doctor -Toma de Decisiones- por la Universitat de València, Máster en Comunicación por la Universidad Miguel Hernández de Elche y Máster en Consultoría Estratégica por la Universitat de València. Catedrático de la Universitat de València con el Perfil "Tráfico y Seguridad Vial" adscrito al Departamento de Psicología Básica de la Facultad de Psicología. Director del Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial de la Universitat de València (INTRAS) desde 2014 hasta la actualidad, investigador del mismo y Director del Grupo de Investigación DATS desde 1995, perteneciente a la Universitat de València. Ha participado en más de 150 Proyectos de Asesoramiento, Investigación, Desarrollo e Innovación realizados para numerosas administraciones públicas, instituciones y empresas, en la mayoría de los cuales ha desempeñado el papel de gestor de proyectos. Ha publicado más de 50 libros científicos y de divulgación y 7 capítulos de libro. Asimismo, ha publicado más de 70 artículos en revistas científicas y de divulgación científica. Ha participado en más de 150 congresos científicos y divulgativos con más de 200 contribuciones.
francisco.alonso@uv.es
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-9482-8874
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=ZnPUg2QAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Alonso-2
Scopus: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=36089608700

Cristina Esteban Martínez: Doctora en Psicología por la Universidad de Valencia. Profesora Titular en el Departamento de Psicología Básica de la Universidad de Valencia. Es miembro del Instituto Universitario de Investigación en Tráfico y Seguridad Vial (INTRAS), habiendo participado como miembro del equipo en más de 40 proyectos con administraciones públicas y empresas privadas. Cuenta con más de 30 artículos de investigación originales indexados en WoS, con un índice H=14 en Web of Science y Scopus.
cristina.esteban@uv.es
Orcid ID: https://orcid.org/0000-0002-4066-1319
Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=YznaL7oAAAAJ&hl=es
ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Esteban-5
Scopus: https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56147725300

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

Albornoz Suárez, R. y Valenzuela Vargas, Óscar. (2024). Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato pódcast. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-773

Martín, L. R., Viniegra, L. M. y Gómez, P. N. (2024). Publicidad y discurso de marca dirigido a la Generación Z: Estudio etnográfico de una comunidad digital. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, *16*(6), 101-112. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5332

Pellicer Jordá, M. T. (2023). Ética y valores en la publicidad. El Branded Content como formato estrella de la responsabilidad social corporativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 239-248. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e833

Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro Pernias, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 171-190. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865

Zhen, L. y Liuyi, Z. (2024). Estudio comparativo de la publicidad china y española desde la perspectiva del Althusserianismo: el caso de Lay's. Latin American and Caribbean Studies, *43*(3), 207-229. https://shorturl.at/5ZHdJ

VivatAcademia
revista de comunicación
ISSN: 1575-2844