

# 19

## **El rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco**

Resumen ejecutivo



# Prólogo

Cuando comencé a trabajar en televisión en la filial de ABC en Boston en el año 1972, estaba en boga la teledifusión, dominio ejercido sólo por ABC, CBS y NBC. Si bien ingresé en el negocio por casualidad y no había hecho ninguna capacitación formal en medios de comunicación, rápidamente me percaté del poder de las ondas electromagnéticas para influir en las mentes y en los corazones de los televidentes. También tomé conciencia plena de la responsabilidad que conlleva el ser preciso y comprensible, recordando la advertencia de Mark Twain (expresada en líneas generales) de tener cuidado al leer libros sobre la salud porque los errores pueden matarte.

Al examinar este volumen con tanta cantidad de información, una vez más acudieron a mi memoria un par de emociones elementales: euforia acerca de las oportunidades que ofrecen los medios de comunicación y ansiedad acerca de su posible mal uso. Una frase o un eslogan pueden afectar a millones de personas. En lo que se refiere al tabaco, creo que nunca debe olvidarse el poder de este potencial. El tabaco cautiva a las personas cuando no pueden resistirse racionalmente a su atractivo, y puede desatar una lenta y mortal enfermedad que puede poner fin a sus vidas, por más que intenten escapar de la tenaz trampa de la adicción. Es por ello que quienes tenemos el privilegio de acceder a los medios de comunicación debemos ser conscientes de nuestras propias responsabilidades en la lucha contra el consumo de tabaco, que incluyen la necesidad de elegir palabras e imágenes para contrarrestar la información errónea y la tentación dirigidas a los jóvenes, cuyo cuidado se nos ha confiado.

He llegado a la conclusión de que, a menos que pensemos y sintamos que estamos librando una batalla letal contra el consumo de tabaco, no tendremos éxito a la hora de detener las fuerzas que lo promueven. Este volumen contiene un importante caudal de información sobre cómo las compañías tabacaleras utilizan los medios de comunicación en beneficio propio. Vaticino que, al igual que me pasó a mí, aunque usted las haya visto en acción, se asombrará de las tácticas empleadas para promocionar el tabaco. El consumo de tabaco es un fenómeno social que fue impulsado en gran medida por los medios masivos de comunicación durante el siglo pasado, liderados por los profesionales de la industria tabacalera, quienes constantemente cambian las estrategias para alcanzar sus metas. Combinan el ingenio de una industria con fines lucrativos con un cambiante panorama normativo y mediático para vender un producto que continúa siendo nuestro mayor desafío para la salud pública. No eliminaremos el tabaco de nuestra sociedad, a menos que estemos dispuestos a comprender las constantemente cambiantes tácticas de la industria.

Pero este volumen brinda aliento: información sobre iniciativas exitosas para oponer resistencia. Una vez más me vi sorprendido por lo que puede resultar efectivo, y me sentí motivado a pensar sobre nuevas formas de adoptar una postura firme y de marcar una diferencia.

Lo invito a que considere este volumen como una valiosa referencia para entender cómo los medios de comunicación pueden ser utilizados en la guerra contra el tabaco. Téngalo a mano para obtener sabios consejos, aliento estratégico y un compañero que lo ayudará en una causa noble.

Tim Johnson, M.D. y M.P.H.  
Editor médico, ABC News  
Junio de 2008



## Mensaje del Editor de la serie

Este volumen es el decimonoveno de la serie de Monografías sobre el control del tabaco del Instituto Nacional del Cáncer (NCI). Esta serie comenzó en 1991 con un proyecto visionario para tomar medidas de salud pública en relación con la prevención y el control del tabaco. En estos años, ha difundido importantes investigaciones transversales en áreas como la eficacia de las intervenciones basadas en la comunidad y dirigidas al ámbito de la población, y el impacto de las políticas de control del tabaco, los riesgos relacionados con el consumo de cigarrillos y de cigarrillos con bajo contenido de alquitrán, y los enfoques sistemáticos para el control del tabaco.

El tema de esta monografía se sitúa en la confluencia de tres tendencias importantes del siglo pasado: el crecimiento de los medios masivos de comunicación, el aumento concomitante del consumo de cigarrillos como fenómeno social y, más recientemente, las investigaciones para comprender y para disminuir la carga de la enfermedad provocada por el consumo de tabaco. Los cigarrillos son un producto de la era de los medios masivos de comunicación; el arte y la ciencia de la comunicación masiva, así como el *marketing* masivo fueron cruciales para el crecimiento del consumo de tabaco en el siglo pasado. Sin embargo, al mismo tiempo, los medios de comunicación han contribuido de manera significativa a una disminución de aproximadamente el 50% en la prevalencia del hábito de fumar que tuvo lugar en las últimas cuatro décadas. Esto lo lograron incrementando el conocimiento público sobre los riesgos del consumo de cigarrillo para la salud, lo que contribuyó a cambiar las normas sociales respecto del consumo de cigarrillos y aumentó la aceptación pública de las políticas de control del tabaco.

Esta monografía resume lo que hemos aprendido acerca de la capacidad de los medios de comunicación para alentar y para desalentar el consumo de tabaco. Se ha generado mucho interés y se han realizado numerosas investigaciones sobre los medios de comunicación. Además, varias publicaciones gubernamentales documentan el impacto de la publicidad en el consumo de tabaco. Esta publicación brinda la reseña crítica y la síntesis más integral del cuerpo de evidencia actual en esta área, que se basa en trabajos realizados en diversas disciplinas y tradiciones de investigación. Existe un interés creciente por aplicar lo que hemos aprendido acerca de la prevención y del control del tabaco en otras áreas de la salud pública (por ejemplo, en las conductas alimentarias). Esta monografía incluye importantes mensajes para legisladores, investigadores y profesionales de la salud pública, así como también para quienes se dedican a las ciencias de la comunicación y las comunidades donde se llevan a cabo estudios sobre los medios de comunicación.

Esta monografía brinda una evaluación integral de la literatura sobre el desarrollo efectivo de mensajes pro salud en los medios de comunicación y sobre las políticas para controlar el *marketing* del tabaco, tanto en los Estados Unidos como en otros países. Esta información es crucial para apoyar las iniciativas destinadas a reducir el consumo de tabaco y la morbilidad y mortalidad relacionadas con este consumo. La evidencia presentada en este volumen también subraya la necesidad de seguir estudiando y comprendiendo la capacidad de las fuerzas pro tabaco para cambiar las estrategias de los medios de comunicación con el propósito de adaptarse al cambiante contexto de las políticas de control del tabaco.

Nos sentimos halagados de que el doctor Timothy Johnson, editor médico de ABC News, haya redactado el prólogo de este volumen. Como médico que comenzó a trabajar en televisión en 1972, cuenta con una larga trayectoria en la tarea de alertar al público sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco. Su formación profesional y su compromiso brindan invaluable perspectivas sobre el poder de los medios de comunicación y las razones por las cuales esta monografía es tan importante para la prevención y el control del tabaco.

Stephen E. Marcus, Ph.D.  
Editor de la Serie de monografías  
Junio de 2008



# Prefacio

El trabajo presentado en la Monografía 19 sobre el control del tabaco del Instituto Nacional del Cáncer, *El rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco*, es la síntesis más actual y completa de la literatura científica sobre la comunicación de los medios en la promoción del tabaco y el control del tabaco. Esta ambiciosa iniciativa para sintetizar la ciencia tendió un puente entre las disciplinas de *marketing*, psicología, ciencias de la comunicación, estadística, epidemiología y salud pública, y representa los esfuerzos combinados de cinco editores científicos, 23 autores y 62 expertos revisores externos.

Las seis partes principales de esta monografía abordan los aspectos de la comunicación de los medios relativos a la promoción del tabaco y al control del tabaco. La Parte 1, un panorama general, configura los fundamentos para la organización de la monografía y presenta los temas clave y las conclusiones de la investigación en su totalidad y de los capítulos individuales. Esta sección describe las teorías de investigación en los medios de comunicación que guiaron esta evaluación acerca de la relación entre dichos medios y el consumo de tabaco. Ésta puede verse como un tema de múltiples niveles que van desde la publicidad y la promoción en el nivel del consumidor hasta el *marketing* en el nivel de las partes interesadas, dirigida a vendedores minoristas, legisladores y otros.

La Parte 2 explora aún más el *marketing* del tabaco: la diversidad de las intervenciones en los medios de comunicación que la industria tabacalera utiliza para promocionar sus productos, por ejemplo, la publicidad y la promoción de marcas, así como también la publicidad y el patrocinio corporativos. Esta sección también evalúa la evidencia acerca de la influencia del *marketing* del tabaco en la conducta de fumar y analiza temas normativos y constitucionales relacionados con las restricciones al *marketing*.

La Parte 3 analiza cómo la comunidad del control del tabaco y la industria tabacalera han utilizado los medios informativos y de entretenimiento para defender sus posiciones, y cómo esa cobertura se relaciona con el consumo de tabaco y con el cambio de las políticas sobre el tabaco. La sección también evalúa las evidencias sobre la influencia del consumo de tabaco en las películas en cuanto a la iniciación de los jóvenes en el hábito de fumar. La Parte 4 se centra en las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación y en las estrategias, los temas y los diseños comunicacionales destinados a prevenir el consumo del tabaco o a alentar el abandono del hábito, que incluyen oportunidades para realizar intervenciones en los nuevos medios de comunicación. Esta sección también sintetiza las evidencias sobre la efectividad de las campañas en los medios masivos de comunicación para reducir el hábito de fumar. La Parte 5 analiza las iniciativas de la industria tabacalera para disminuir las intervenciones en los medios de comunicación por parte de la comunidad del control del tabaco y para utilizar los medios de comunicación con el fin de oponerse a las iniciativas de los estados destinadas a controlar el tabaco por medio de votaciones y de referendos. Por último, la Parte 6 examina los posibles rumbos futuros en cuanto al uso de los medios de comunicación para promocionar o para controlar el consumo de tabaco, y resume las necesidades y las oportunidades de investigación.

Las lecciones clave de este volumen pueden informar a los legisladores, así como también a los científicos y a los profesionales. Desde el punto de vista de las políticas, la conclusión de mayor importancia, respaldada por sólidas evidencias, es que tanto la exposición al *marketing* del tabaco como la representación del tabaco en las películas promueven la iniciación en el hábito de fumar. Un tema fundamental a lo largo de esta monografía es la interacción dinámica entre la promoción del tabaco y el control del tabaco, ya que cualquier acción en una de estas áreas provoca cambios en la otra. Por ejemplo, cuando se han establecido límites a la promoción del tabaco, la industria tabacalera por lo general ha ofrecido resistencia desarrollando estrategias alternativas para llegar eficazmente a los fumadores actuales y potenciales con mensajes a través de los medios de comunicación que promocionan sus productos.

En el año 2005 en los Estados Unidos (el mismo año en que 2.7 millones de adolescentes estadounidenses de entre 12 y 17 años de edad habían consumido cigarrillos el mes anterior<sup>1</sup>, y 438,000 estadounidenses murieron

en forma prematura debido a enfermedades provocadas por el consumo de tabaco o por la exposición al humo de segunda mano<sup>2</sup>), la industria tabacalera desembolsó \$13.5 mil millones (en dólares de 2006) para la publicidad y la promoción de cigarrillos<sup>3</sup>, es decir, un promedio de \$37 millones por día. La industria tabacalera sigue teniendo éxito a la hora de vencer las restricciones parciales al *marketing* del tabaco en los Estados Unidos. Y por su parte, el *marketing* del tabaco se mantiene penetrante y efectivo en la promoción del consumo del tabaco. En los últimos años, se han incrementado los esfuerzos para restringir la representación del consumo de tabaco en las películas. Las evidencias aquí analizadas indican que podría esperarse que un avance en esta área se traduzca en el futuro en índices más bajos de iniciación de los jóvenes en el hábito de fumar.

Existen sólidas evidencias de que las campañas en los medios de comunicación pueden reducir el consumo de tabaco. Esto subraya la importancia de financiar de manera adecuada las campañas en los medios masivos de comunicación y de protegerlas de las iniciativas de la industria tabacalera para impedir las. La monografía brinda orientación acerca de los tipos de mensajes de las campañas en los medios de comunicación que tienen mayor y menor probabilidad de resultar efectivos. Este volumen destaca las complejidades para evaluar la influencia de los medios de comunicación en las actitudes y en las conductas relacionadas con el tabaco. La ubicuidad de los medios de comunicación supone que los diseños de estudios aleatorios controlados generalmente no son viables, por lo que deben utilizarse otros métodos de estudio para evaluar la causalidad de las asociaciones entre las exposiciones y los resultados. Por consiguiente, se examina una amplia variedad de estudios de investigación, desde estudios experimentales de exposición forzada en el laboratorio hasta encuestas y estudios de cohorte de poblaciones.

Los editores de la monografía esperan que la evidencia reunida y sintetizada en este volumen facilite el avance en el control del tabaco en los Estados Unidos y en todo el mundo.

Esta reseña debería ser un recurso valioso para quienes procuran entender los efectos de la promoción del tabaco y de las campañas en los medios de comunicación para el control del tabaco en sus propias jurisdicciones, así como también para quienes tienen la responsabilidad de implementar aspectos del Convenio Marco para el Control del Tabaco.

Por último, esta monografía contribuye a brindar una mayor comprensión de los roles pasados y de los roles potenciales de los medios de comunicación dirigidos a exacerbar o a mejorar otros grandes problemas de la salud pública de estos tiempos.

Los Editores científicos de la Monografía 19  
R.D., E.G., B.L., K.V. y M.W.

## Referencias

1. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2005. Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health. Office of Applied Studies, NSDUH Series H-27, DHHS Publication no. SMA 05-4061. Rockville, MD. <http://oas.samhsa.gov/nsduh/2k5nsduh/2k5results.pdf>
2. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). [http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/Factsheets/tobacco\\_related\\_mortality.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm).
3. Federal Trade Commission. 2007. Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>.



# Reconocimientos

Esta monografía ha sido elaborada por el Instituto Nacional del Cáncer bajo la dirección general de **Stephen E. Marcus**, Editor de la Serie de monografías. Los Editores científicos **Ronald M. Davis**, **Elizabeth A. Gilpin**, **Barbara Loken**, **K. Viswanath** y **Melanie A. Wakefield** estuvieron a cargo del contenido editorial de la monografía. Los editores también redactaron capítulos originales o secciones de capítulos de esta monografía. Los autores colaboradores redactaron capítulos o secciones de capítulos. Revisores de reconocida experiencia proporcionaron reseñas críticas del contenido por secciones, capítulos y volúmenes.

## Editor de la Serie de monografías

### **Stephen E. Marcus, Ph.D.**

Epidemiólogo  
Sección de Investigaciones sobre el Control del Tabaco  
Programa de investigación conductista  
División de Control del Cáncer y Ciencias de la Población  
Instituto Nacional del Cáncer  
Bethesda, MD

## Editores científicos

### **Ronald M. Davis, M.D.**

*Editor científico titular*  
Director  
Centro de Promoción de la Salud y Prevención de las Enfermedades  
Sistema de Salud Henry Ford  
Detroit, MI

### **Elizabeth A. Gilpin, M.S.**

Profesora clínica de bioestadística  
Programa de prevención y control del cáncer  
Universidad de California, San Diego  
Centro del Cáncer Moores  
La Jolla, CA

### **Barbara Loken, Ph.D.**

Profesora  
Departamento de Marketing  
Escuela de Negocios Carlson  
Universidad de Minnesota  
Minneapolis, MN

### **K. Viswanath, Ph.D.**

Profesor adjunto  
Departamento de Sociedad, Desarrollo Humano y Salud  
Escuela de Salud Pública de Harvard  
Departamento de Oncología Médica  
Instituto Dana-Farber contra el Cáncer  
Boston, MA

### **Melanie A. Wakefield, Ph.D.**

*Editora científica titular*  
Directora e Investigadora principal del NHRMRC (Consejo Nacional de Salud e Investigación Médica)  
Centro de Investigación Conductista en Cáncer  
Instituto de Investigación para el Control del Cáncer  
Consejo del Cáncer de Victoria  
Victoria, Australia

---

En la monografía se hace mención de los autores colaboradores, los revisores y otros colaboradores.

---



# Resumen ejecutivo

---

El presente resumen ejecutivo no debe considerarse como un sustituto de la monografía completa. Si bien el resumen ejecutivo brinda una útil sinopsis del propósito, de la organización y de las conclusiones de la monografía, sólo tiene como objetivo ser un punto de partida para investigadores, profesionales y legisladores en el control del tabaco y en otras áreas de la salud pública. Se invita a los lectores a consultar la monografía completa para obtener una síntesis detallada de la evidencia científica revisada por expertos, así como también las referencias que la respaldan y otras documentaciones.

---

El consumo de tabaco es la *principal causa* evitable de muertes en los Estados Unidos. Según los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, el consumo de cigarrillos es responsable de más de 400,000 muertes prematuras por año y reduce la esperanza de vida de los fumadores en un promedio de 14 años. Este total supera la cantidad de muertes provocadas por el VIH/SIDA, el abuso de sustancias, los accidentes automovilísticos, los suicidios y los homicidios combinados.<sup>1</sup>

En 1964 el primer informe del Director General de Salud Pública sobre el hábito de fumar y la salud encendió la voz de alarma sobre los peligros de fumar cigarrillos.<sup>2</sup> Cuatro décadas después, y a pesar de la rapidez con que creció la evidencia acerca del impacto del consumo de tabaco, 1 de cada 5 adultos estadounidenses continúa fumando<sup>3</sup>, y más de 4,000 jóvenes fuman su primer cigarrillo cada día.<sup>4</sup> Las enfermedades provocadas por el hábito de fumar le cuestan a la nación más de \$160 mil millones por año en gastos de atención médica y por productividad perdida. A medida que prosigue el consumo de tabaco, continúa acumulándose evidencia relacionada con el número de enfermedades provocadas por el tabaco. El fumar desempeña un papel clave como agente causal de cánceres de pulmón, de boca, de laringe y de faringe. También se lo ha vinculado con otros cánceres, como el cáncer de cuello uterino, de páncreas y de riñón, y tiene un impacto considerable en cuanto a la prevalencia de enfermedades cardíacas, enfisema y neumonía, entre otros problemas de salud.<sup>5,6</sup>

Sin embargo, la proporción de adultos que actualmente fuman ha disminuido de un 42% en 1965 a un 21% en 2006<sup>3</sup>, y el porcentaje de personas que han fumado (entre los 18 y los 35 años de edad) y han dejado el cigarrillo fue del 34% en 2006.<sup>7</sup> Y un dato muy importante para el futuro: la prevalencia del consumo de cigarrillos entre los jóvenes ha disminuido significativamente; entre 1976 y 2006 la prevalencia de 30 días de consumo actual de cigarrillos (fumar en una o más ocasiones durante los últimos 30 días) entre los estudiantes de nivel secundario descendió del 39% al 22%.<sup>8</sup> Dadas estas tendencias alentadoras, ¿cómo se puede explicar la paradoja de que millones de personas logren dejar el cigarrillo, mientras otros tantos millones se inician en el consumo de tabaco y continúan fumando?

La historia de la lucha para controlar el tabaco hasta la fecha abarca desde iniciativas educativas y basadas en la comunidad dirigidas a la prevención y al abandono del hábito de fumar, hasta intervenciones de políticas como los incrementos en el impuesto al tabaco, las leyes de aire limpio en espacios cerrados y una aplicación más rigurosa de leyes que restringen el acceso de los jóvenes a los productos del tabaco.<sup>9</sup> Con este telón de fondo, la monografía se centra en lo que aún es uno de los principales fenómenos, tanto en la promoción del tabaco como en el control del tabaco: las comunicaciones masivas. Desarrollo propio del siglo veinte, las comunicaciones masivas son el producto de empresas que están explícitamente organizadas para producir y para distribuir productos informativos como noticias, entretenimiento y publicidad con el propósito de informar, divertir o vender al público artículos de consumo. De manera similar al funcionamiento del modelo “agente-vector-huésped-ambiente” en la transmisión de enfermedades infecciosas, los medios masivos de comunicación se volvieron un vector potente que transmitió el tabaco (el agente) a un creciente número de huéspedes susceptibles en todo el país. Los medios masivos de comunicación también han cambiado la estructura del ambiente para que facilitara el movimiento de ese agente (por ejemplo, influyendo en las normas sociales concernientes al tabaco). Al mismo

tiempo, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el control del tabaco al ayudar a contrarrestar las señales pro tabaco que existen en el ambiente.<sup>10</sup>

La influencia de los medios de comunicación y su rol en el *marketing* de productos representa uno de los desarrollos clave de la sociedad moderna. La eficacia de la publicidad y de la promoción a través de los canales de los medios de comunicación ha creado categorías completas de necesidades de productos y de servicios humanos que van más allá de la supervivencia básica. Éstas, a su vez, han alimentado el crecimiento económico de los medios de comunicación, que incluyen los periódicos, las revistas, la radio y la televisión. Hoy en día estos medios de comunicación han evolucionado hasta volverse parte de una sociedad virtual global conectada a través de canales tales como Internet, la mensajería de texto y los juegos interactivos. Al mismo tiempo que las comunicaciones masivas han tendido un puente entre las sociedades de todo el mundo, también han incrementado el impacto de los medios de comunicación en la salud pública global. Más del 80% de los más de mil millones de fumadores de todo el mundo viven en países en vías de desarrollo, en tanto que el impacto de la globalización ha traído aparejado un incremento superior al 250% en las exportaciones de cigarrillos sólo desde los Estados Unidos en la década anterior a 2002.<sup>11</sup> Además, la prevalencia del consumo de tabaco en el mundo en vías de desarrollo aumenta a medida que la prevalencia entre las naciones desarrolladas continúa descendiendo, con una proyección de las Naciones Unidas de un incremento global anual neto del 1.7% entre 1998 y 2010. Si se mantienen las tendencias actuales, se prevé que más de quinientos millones de habitantes del mundo de hoy fallecerán por causa del consumo de tabaco<sup>12,13</sup>. Esto pone de manifiesto la urgencia de analizar el rol de los medios de comunicación en el *marketing* mundial del tabaco.

Al mismo tiempo, los medios de comunicación tienen un rol igualmente poderoso a la hora de ejercer influencia sobre los individuos y los legisladores, y han contribuido significativamente a la causa del control del tabaco. Los canales de los medios de comunicación detentan el poder de configurar modelos conceptuales, influir en la evolución de estos modelos en las percepciones del

público y, en última instancia, guiar estas percepciones hacia la implementación de políticas.<sup>14</sup> Las intervenciones de control del tabaco han estado intrínsecamente entrelazadas con los medios de comunicación, desde anuncios contra el tabaco en los servicios públicos transmitidos por televisión conforme a la Doctrina de la Ecuanimidad de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) a fines de la década de los sesenta<sup>15,16</sup> hasta las restricciones a la publicidad del Acuerdo Transaccional Principal de 1998 y las restricciones a la publicidad contenidas en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (OMS).<sup>17</sup> El consumo anual de cigarrillos *per cápita* entre los adultos de Estados Unidos ha descendido desde su nivel máximo de 4,345 cigarrillos en 1963 a un cálculo preliminar de 1,654 en 2006<sup>18,19</sup>, proceso que comenzó con la publicidad en los medios de comunicación en torno al informe del año 1964 del Director General de Salud Pública y continúa a través de las iniciativas de apoyo de los medios de comunicación actuales a favor del control del tabaco.

A pesar de estos logros, el consumo de tabaco aún es responsable de aproximadamente un tercio de las muertes por cáncer en todo el mundo. Como resultado del creciente consumo internacional de tabaco, la OMS pronostica que las muertes provocadas por el tabaco se incrementarán y alcanzarán 6.4 millones por año en 2015, lo que representa el 10% de todas las muertes en el mundo entero.<sup>10,20</sup> Estas tendencias, combinadas con las interrelaciones entre el tabaco y los medios de comunicación, significan que es fundamental comprender cómo la exposición a los medios de comunicación influye en el consumo de tabaco y analizar maneras de aprovechar eficazmente los medios de comunicación con el propósito de mejorar el estado general de la salud pública.

Este resumen ejecutivo brinda un marco para entender la relación entre el tabaco y los medios de comunicación, los asuntos metodológicos en la investigación de los aspectos del tabaco relacionados con los medios de comunicación, y también un panorama general y un resumen de las áreas específicas que se abordan en esta monografía. Las secciones subsiguientes presentan las conclusiones de los capítulos individuales, seguidas de las conclusiones principales del volumen.

## El tabaco y los medios de comunicación: una perspectiva de múltiples niveles

Una comprensión plena y cabal del rol de los medios masivos de comunicación en el control y en la promoción del tabaco requiere un enfoque desde múltiples niveles. En la esfera individual, uno debe examinar cómo los factores a nivel individual como el conocimiento, las creencias y las actitudes influyen en los mensajes de los medios de comunicación relacionados con el tabaco y son influenciados por éstos, además de cuáles son los canales que emiten esos mensajes. En el nivel institucional, la atención debe centrarse en 1) cómo la estructura de las organizaciones de los medios masivos de comunicación y las prácticas de los profesionales de los medios de comunicación conducen a la producción de mensajes bajo la forma de publicidad, de noticias y de entretenimiento; 2) cómo los defensores tanto de la industria tabacalera como del control del tabaco intentan influir en los medios informativos y de entretenimiento; y 3) el rol de la reglamentación y de la política pública en cuanto a su influencia en las comunicaciones sobre el tabaco. Por último, en el ámbito de la población, es importante considerar el contexto cultural más amplio que toma forma a través de la interacción de la industria tabacalera, los medios masivos de comunicación, los legisladores, y los investigadores y los defensores del control del tabaco.

Los medios de comunicación también funcionan en varios niveles, y los niveles en que las partes interesadas de ambos lados de la temática del tabaco interactúan con los medios de comunicación pueden ser vistos como una relación anidada, como se muestra en el diagrama de la página siguiente. Cada nivel del 1 al 4 representa un nivel más amplio y más indirecto de la labor del *marketing* y, al mismo tiempo, más poderoso. Por ejemplo, si bien el impacto primordial de las iniciativas de los medios de comunicación puede sentirse más claramente por la respuesta directa del consumidor a la publicidad o a las comunicaciones de *marketing*, las intervenciones en el nivel de las partes interesadas a menudo tienen efectos de

amplio alcance en las iniciativas de promoción, en las actitudes sociales hacia un tema o un producto, e incluso en las políticas y en la reglamentación.

La monografía procura examinar la dinámica de las intervenciones en los medios de comunicación relacionadas con el tabaco en cada uno de estos niveles, dentro de un marco sistémico. Las relaciones entre estos niveles y las partes interesadas a ambos lados del debate sobre el tabaco y sus relaciones con los capítulos de esta monografía pueden verse de la siguiente manera:

**Publicidad:** La publicidad y la promoción de los cigarrillos en los Estados Unidos totalizó más de \$13.5 mil millones en 2005 (en dólares de 2006)<sup>21</sup>, con efectos que incluyeron el reclutamiento de nuevos fumadores, especialmente de jóvenes fumadores, así como también la expansión del mercado de productos del tabaco al reforzar el hábito de fumar, desalentar el abandono del hábito y apelar a las inquietudes sobre la salud. El Capítulo 4 brinda un panorama general de las iniciativas para publicitar y para promocionar el tabaco que se realizaron a través de la historia moderna, mientras que los Capítulos 3 y 8 examinan los asuntos legales y los fundamentos a los que se debe apuntar al reglamentar dichas iniciativas. El Capítulo 11 da una mirada detallada a las estrategias y a los temas de las iniciativas en los medios de comunicación emprendidas por los defensores del control del tabaco. Por último, el Capítulo 14 analiza cómo la industria tabacalera utiliza la publicidad y la promoción en los medios de comunicación para rechazar las iniciativas de los estados a favor del control del tabaco por medio de votaciones y de referendos.

**Comunicaciones de *marketing*:** La publicidad del tabaco forma parte de una estrategia integrada de comunicaciones de *marketing* que combina el patrocinio, la comercialización de la marca, la expansión de la marca, la presentación del producto, las promociones en el punto de venta y la colocación del producto en el mercado, a lo largo de una amplia gama de canales que van desde el *marketing* de eventos a Internet.<sup>22,23</sup> El Capítulo 3 analiza los aspectos clave del proceso de desarrollo de la marca, y (junto con el Capítulo 4) define estos términos y estrategias según se relacionan con el tabaco. El Capítulo 6 examina las iniciativas de patrocinio corporativo de los productores de tabaco; es decir, las que se realizan en nombre de la compañía, pero no están



conectadas con una marca específica de un producto del tabaco. El Capítulo 15, el capítulo final de la monografía, analiza los temas futuros en relación con la promoción del tabaco, entre ellos, los exhibidores en los puntos de venta, los descuentos y el *marketing* de las marcas, en el actual contexto normativo y social.

**Marketing al consumidor:** Las iniciativas de *marketing* orientadas al consumidor y al producto, entre ellas, la fijación de precios, la distribución, la presentación y el diseño del producto, están dirigidas al desarrollo de identidades de marca de los productos del tabaco que a menudo apuntan a mercados demográficos o étnicos específicos, o a las características psicológicas de la población específica.<sup>24,25</sup> El Capítulo 3 examina los principios clave del *marketing* dirigido y de la comunicación de la imagen de la marca, mientras que el Capítulo 5 analiza en detalle los temas comunes de *marketing* utilizados por las compañías tabacaleras para llegar a las audiencias a las que apuntan. Un asunto aún más importante

es la eficacia de las iniciativas de los medios de comunicación para llegar a los consumidores a quienes apuntan. Los Capítulos 7 y 12 analizan el impacto de las intervenciones en los medios de comunicación por parte de la industria tabacalera y los defensores del control del tabaco, respectivamente, en la conducta de fumar. Los Capítulos 9 y 10 analizan el rol de los medios informativos y de entretenimiento en cuanto a su influencia en el consumo de tabaco entre los consumidores.

**Marketing a las partes interesadas:** Las iniciativas centradas en el desarrollo de la imagen y el establecimiento de relaciones dirigidas a las partes interesadas, por ejemplo los vendedores minoristas, la industria hotelera y los legisladores, abarcan desde el contacto personal hasta las iniciativas en los medios masivos de comunicación y las relaciones públicas en torno a grandes temas como la responsabilidad social de las empresas, la prevención del hábito de fumar entre los jóvenes y la provisión de información acerca de los riesgos

para la salud.<sup>26-28</sup> Los Capítulos 6 y 9, mencionados anteriormente, analizan la publicidad corporativa y el apoyo de los medios informativos como herramientas a fin de crear una imagen para las partes interesadas; mientras que el Capítulo 13 trata sobre cómo la industria tabacalera utiliza sus iniciativas de *marketing* a las partes interesadas para mitigar el impacto de las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación sobre las ventas de los productos del tabaco. Estos niveles integrados de *marketing* y de promoción plantean un desafío a los objetivos del control del tabaco y de la salud pública, y subrayan la necesidad de examinar aún más las intervenciones de políticas apropiadas para abordar el rol de las iniciativas en los medios de comunicación emprendidas por parte de la industria tabacalera. Además, debido a que los canales de publicidad directa se han vuelto cada vez más restringidos por las intervenciones de políticas en los niveles locales y globales, los gastos de promoción para el tabaco continúan aumentando en áreas como los exhibidores de los puntos de compra, los descuentos de promoción y el *marketing* viral o “encubierto”.<sup>21,24,25,29,30</sup> Dadas las tendencias y las realidades de una era digitalmente interconectada, las partes interesadas de la salud pública deben continuar supervisando la relación entre los medios de comunicación y el consumo de tabaco a medida que ambos evolucionan en el siglo veintiuno.

## El estudio de los medios de comunicación y el tabaco

Como sucede con gran parte de la investigación en las ciencias sociales, resulta un desafío significativo determinar la causalidad; en este caso, determinar la relación entre las comunicaciones masivas y los resultados relacionados con el tabaco. Establecer la causalidad presenta un desafío aún mayor en el caso de las comunicaciones masivas, dada su ubicuidad, la naturaleza compleja de los efectos de la comunicación y las limitaciones de los diseños de investigación.<sup>31,32</sup> Entre los desafíos más importantes para evaluar la causalidad en los estudios de medios de comunicación se encuentran los siguientes:

- Los efectos de los medios de comunicación son complejos y tienen múltiples dimensiones<sup>31</sup>: 1) los medios de comunicación pueden producir efectos a corto plazo como el impacto de un breve bombardeo publicitario en las actitudes y en las conductas de los consumidores (por ejemplo, en las ventas de cigarrillos), y efectos a largo plazo que son estables y continuos, por ejemplo, en cuanto a las normas y a los valores; 2) la influencia de los medios de comunicación puede darse en un nivel “micro”, por ejemplo, en la cognición, las impresiones y las conductas individuales; o en un nivel “macro”, es decir, en las políticas sociales, los movimientos sociales y los actores sociales; 3) algunos efectos pueden alterar normas u opiniones, por ejemplo, cambiar normas relacionadas con el consumo de tabaco, mientras que otros pueden estabilizar y reforzar normas existentes sobre el hábito de fumar; 4) los efectos de los medios de comunicación pueden acumularse después de una exposición continua a los mensajes o pueden no ser acumulativos; 5) la influencia de los medios de comunicación puede ir desde efectos en las percepciones o en las actitudes individuales hasta efectos en la conducta directa; 6) algunos efectos de los medios de comunicación son directos, y otros, condicionales; y 7) los efectos de los medios de comunicación pueden ser tan difusos como una exposición general a los medios de comunicación o pueden ser específicos en cuanto a su contenido.
- Es difícil establecer grupos de control. En epidemiología, algunos consideran que el ensayo clínico aleatorio es la “norma de oro” que puede establecer claramente la diferencia en “exposiciones” entre los grupos de control y los de tratamiento. El supuesto fundamental detrás de la idea de un grupo de control es que los miembros de este grupo no están expuestos al “tratamiento”, en contraposición con el grupo de intervención, que sí está expuesto al tratamiento.<sup>5</sup> En el caso de los medios de comunicación, a menudo es difícil confinar la difusión de los mensajes a áreas geográficas determinadas, controlar la exposición previa o la exposición “en segundo plano” a los mensajes, mitigar el impacto de los mensajes contrapuestos y lograr la suficiente exposición a mensajes en el grupo de tratamiento para que

pueda distinguirse de la exposición del grupo de control.

- Como se mencionó anteriormente, los efectos de los medios de comunicación, particularmente en el complejo campo de la salud, pueden demorar más tiempo para establecerse, mientras que la mayoría de los diseños de investigación pueden no tener observaciones lo suficientemente largas para documentar los efectos.<sup>31</sup> Un diseño de investigación con observaciones de corta duración puede no ser capaz de registrar los efectos de los medios de comunicación en forma adecuada.
- Los efectos de los medios de comunicación pueden ser selectivos para ciertos subgrupos de la población; es decir, no todos los grupos son igualmente influenciados por los medios de comunicación. Por ejemplo, la evidencia muestra que las campañas de información o la difusión de información potencialmente podrían beneficiar a algunos grupos más que a otros.<sup>10,33</sup>
- Los efectos de los medios de comunicación no siempre son directos pero, en cambio, pueden difundirse a través de otros.<sup>31</sup> Por ejemplo, una campaña destinada a promocionar una línea telefónica para dejar de fumar puede llegar a un fumador sólo a través de un familiar o un amigo que esté expuesto a la campaña y comparta los mensajes con el fumador. Si las observaciones se limitan a quienes reciben los servicios de la línea telefónica para dejar de fumar, uno podría desestimar la efectividad de la campaña.
- Por último, la naturaleza penetrante del ambiente de los medios de comunicación incluye mensajes de interés y también “ruido” de fondo.

Dados estos desafíos, ningún método o diseño de estudio por sí solo puede proporcionar el peso de la evidencia necesario para establecer inferencias causales en relación con la influencia de las comunicaciones masivas en el control del tabaco o en la promoción del tabaco. Lo que se necesita es una combinación de métodos, diseños, técnicas interpretativas y criterios que brinden un cuerpo de evidencia que permita una evaluación global de la relación entre los medios de comunicación y los resultados concernientes al consumo de tabaco.<sup>34</sup> Al evaluar el impacto de los medios de

comunicación, los estudios deberían examinar cómo se generan los mensajes de los medios de comunicación (por ejemplo, la interacción entre las prácticas periodísticas y las iniciativas de la industria tabacalera para influir en la cobertura informativa), la naturaleza del ambiente de los medios de comunicación (cómo se cubren las noticias sobre el consumo del tabaco y sus efectos o la representación del consumo de tabaco en los medios de entretenimiento) y el impacto del ambiente de los medios de comunicación en una diversidad de resultados relacionados con el tabaco. La frase “diversidad de resultados relacionados con el tabaco” merece aquí ser resaltada. A diferencia de los estudios epidemiológicos en muchos otros campos de investigación, donde las relaciones entre exposición y resultados son más claras, no siempre resulta fácil establecer una conexión causal directa entre los mensajes de los medios de comunicación y la conducta. A menudo, como se mencionó anteriormente, los efectos de los medios de comunicación podrían ser antecedentes de conductas tales como creencias, normas e intenciones. Centrarse sólo en la conducta podría llevarlo a uno a concluir falsamente que los efectos de los medios de comunicación son débiles.

La monografía examina estudios basados en múltiples diseños y métodos de investigación que abarcan encuestas, experimentos de campo y de laboratorio, y análisis del contenido de los medios de comunicación y de documentos de la industria tabacalera. Los estudios basados en encuestas de grupos o de subgrupos de la población tienen la ventaja de observar a la gente en su ambiente natural, no interrumpen ni alteran sus rutinas y son generalizables. Sin embargo, lo que se gana en validez externa se intercambia por validez interna en la forma de controlar los factores extrínsecos. La elección de estas variables de control a menudo es importante. Las encuestas pueden ser cortes transversales únicos o repetidos, o pueden ser diseños longitudinales (o paneles) en los que se entrevistan a las mismas personas en distintos puntos a través del tiempo. El último método puede ser bastante efectivo para medir el cambio a través del tiempo y puede realizar una contribución importante para brindar evidencia de causalidad.

Los experimentos, en particular los experimentos basados en laboratorios, brindan la ventaja de tener validez interna y son útiles para confirmar



relaciones causales. Sin embargo, estos experimentos son a menudo limitados en cuanto a la naturaleza algo forzada de la exposición y algunas situaciones antinaturales para la observación, y también en relación con las poblaciones experimentales, que en general son estudiantes universitarios. Los experimentos de campo tienen el potencial de incrementar la validez externa a la vez que mantienen un grado de validez interna, pero están sujetos a una serie de fuentes de error, como lo analizan Cook y Campbell en su tradicional trabajo sobre los diseños cuasiexperimentales.<sup>35</sup>

Los análisis del contenido de los medios de comunicación pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos. El análisis del contenido de las noticias sobre el tabaco, por ejemplo, según se examina en el Capítulo 9, demuestra cómo el análisis sistemático de la cobertura informativa puede brindar una comprensión de las noticias a las que los consumidores pueden estar expuestos. Esto facilita la interpretación del impacto del contenido de las noticias en las audiencias expuestas a las noticias. Los análisis sistemáticos del contenido requieren que los criterios para clasificar el contenido de los medios de comunicación sean explícitos y formales, y que la clasificación o codificación sea efectuada por más de un codificador. El análisis documental (p. ej., los análisis de las iniciativas de la industria tabacalera para influir en los medios de comunicación) puede no ser “sistemático”, pero puede basarse más en el criterio de los expertos. Este análisis puede considerarse válido, siempre y cuando los criterios de interpretación sean transparentes y las inferencias sean verosímiles a la luz de la evidencia obtenida por medio de otros métodos.

En resumen, la monografía se basa en la totalidad de la evidencia obtenida a partir de múltiples estudios que utilizan una variedad de diseños y métodos de investigación para entender los efectos de los medios de comunicación en la promoción del tabaco y en el control del tabaco. La evidencia se basa en la consistencia, en la fortaleza de las asociaciones y en la viabilidad teórica.<sup>5,34</sup>

## Preparación de la monografía

La *Tobacco Control Research Branch* (Sección de Investigaciones sobre el Control del Tabaco) del Instituto Nacional del Cáncer invitó a cinco expertos que representan los campos del saber de la medicina, la salud pública, las comunicaciones, el *marketing*, la epidemiología y la estadística para que se desempeñen como editores de la monografía. Este ambicioso esfuerzo por sintetizar la ciencia incluyó las contribuciones de 23 autores seleccionados según su experiencia profesional individual. La monografía fue sometida a un riguroso proceso de revisión, que comenzó con la revisión del diseño preliminar de la monografía.

A medida que se redactaba cada capítulo, el capítulo era revisado por múltiples revisores expertos con experiencia profesional en el tema en cuestión. Cuando se completó todo el volumen, se sometió el borrador entero a los revisores expertos, quienes evaluaron la monografía en su totalidad, relacionaron un capítulo con el otro y garantizaron que las conclusiones del volumen estuviesen respaldadas por el contenido de la monografía. El Instituto Nacional del Cáncer llevó a cabo la revisión final antes de que se imprimiese la monografía. Los comentarios de 62 revisores expertos formaron la base para las revisiones que los autores y los editores del volumen le efectuaron a la monografía. Todos estos esfuerzos han culminado en una monografía que incluye casi 2,000 referencias, 44 tablas, 15 diagramas y numerosos ejemplos ilustrativos que se utilizan en los medios de comunicación para promocionar y para desalentar el consumo de tabaco.

La monografía está respaldada por su página web, <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>, donde se encuentran materiales complementarios para la monografía (hojas de datos y diapositivas para presentaciones) y enlaces con recursos adicionales sobre los medios de comunicación y el tabaco.

## Organización de la monografía

La monografía refleja un examen completo sobre cómo los medios masivos de comunicación han sido utilizados para la promoción del tabaco y también para el control del tabaco por las diversas partes interesadas, y las consecuencias de dicha utilización. Este examen incluyó la revisión de:

- los diferentes tipos de medios de comunicación, por ejemplo: noticias, televisión, publicidad, películas e Internet;
- las estrategias que influyen en el contenido de los productos de los medios de comunicación, por ejemplo, las relaciones públicas y la comunicación estratégica; y
- los efectos de las comunicaciones de los medios en cuanto a la iniciación en el hábito de fumar y el consumo de tabaco.

**Parte 1: Introducción.** Provee un marco para el análisis de los medios de comunicación y el consumo de tabaco. Este primer capítulo brinda un panorama general del tema de la monografía. También incluye las conclusiones del volumen, y las sinopsis y conclusiones capítulo por capítulo. El segundo capítulo resume la base teórica de la investigación de los medios de comunicación, que respalda los fundamentos y la metodología para el análisis subsiguiente de las áreas específicas de interés en torno al tabaco y los medios de comunicación.

**Parte 2: El marketing del tabaco.** Analiza los temas relacionados con las intervenciones en los medios de comunicación utilizadas por la industria tabacalera para promocionar sus productos. Los capítulos se centran en áreas que incluyen varios aspectos de la publicidad y de la promoción del tabaco, la utilización de los medios de comunicación por parte de la industria tabacalera para la publicidad y el patrocinio corporativos, la influencia del *marketing* del tabaco en la conducta de fumar, y las cuestiones normativas y constitucionales en torno a las intervenciones de políticas dirigidas al *marketing* del tabaco.

**Parte 3: El tabaco en los medios informativos y de entretenimiento.** Analiza dos canales de medios de comunicación que dan un paso más allá

de la publicidad y la promoción pagadas tradicionales para desempeñar un papel clave en la formación de la opinión pública sobre el hábito de fumar. Los capítulos analizan cómo la cobertura de los medios informativos influye en el consumo de tabaco y el rol que juegan los medios de entretenimiento en las actitudes hacia el consumo de tabaco.

**Parte 4: Las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación.** Se centra en cómo se emplean las iniciativas de los medios de comunicación en apoyo a la prevención y el abandono del consumo de tabaco, e incluye un panorama general de las estrategias y los temas de las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación. También se enfoca en las iniciativas para evaluar la efectividad de las campañas en los medios masivos de comunicación, destinadas a desalentar el hábito de fumar.

**Parte 5: Los medios de comunicación, las intervenciones de control del tabaco y las iniciativas de atenuación en la industria tabacalera.** Analiza dos aspectos independientes de las iniciativas defensivas de la industria tabacalera y de los medios de comunicación: las iniciativas de la industria para debilitar las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación y el uso que hace de estos medios en el ámbito político para rechazar las iniciativas de los estados a favor del control del tabaco por medio de votaciones y de referendos.

**Parte 6: Rumbos futuros.** Analiza las posibles tendencias futuras en el uso de los medios de comunicación, tanto para la promoción del tabaco como para el control del tabaco, y brinda un resumen de los temas analizados a lo largo de las secciones precedentes.

## Conclusiones principales

Estas conclusiones están basadas en la evidencia y en la evaluación científica provistas en la monografía.

1. Las comunicaciones de los medios juegan un rol clave en la formación de conocimiento, opiniones, actitudes y conductas relacionados con el tabaco entre los individuos y dentro de

las comunidades. Las comunicaciones de los medios sobre el tabaco incluyen la publicidad y la promoción específicas de las marcas, la cobertura informativa, las representaciones del consumo de tabaco y de los productos del tabaco en los medios de entretenimiento, las relaciones públicas, el patrocinio corporativo, la publicidad corporativa, la propaganda para las iniciativas de votaciones y de referendos, y las campañas en los medios de comunicación a favor del control del tabaco.

2. Los cigarrillos son uno de los productos de mayor comercialización en los Estados Unidos. Entre 1940 y 2005, los productores de cigarrillos de los EE. UU. gastaron aproximadamente \$250 mil millones (en dólares de 2006) en la publicidad y la promoción de cigarrillos. En 2005 la industria desembolsó \$13.5 mil millones (en dólares de 2006) en la publicidad y la promoción de cigarrillos (un promedio de \$37 millones por día). En la actualidad, gran parte del presupuesto de *marketing* de la industria del cigarrillo se destina a actividades de promoción, especialmente a descuentos en los precios. Los descuentos en los precios representaron el 75% de los gastos totales de *marketing* en 2005 (\$10.1 mil millones en dólares de 2006). Menos del 1% de los gastos de *marketing* del cigarrillo se utilizan actualmente para la publicidad en medios gráficos tradicionales.
3. La publicidad del tabaco ha estado dominada por tres temas: la provisión de satisfacción (sabor, frescura, suavidad, etc.), el apaciguamiento de las inquietudes acerca de los peligros de fumar y el establecimiento de relaciones entre el hábito de fumar y ciertas consecuencias deseables (independencia, éxito social, atracción sexual, delgadez, etc.). Para la industria tabacalera ha sido estratégicamente importante apuntar a diversos grupos de la población, entre los que se encuentran los hombres, las mujeres, los jóvenes y los adultos jóvenes, poblaciones raciales y étnicas específicas, los grupos religiosos, la clase trabajadora, y las poblaciones homosexuales y lesbianas.
4. El peso total de la evidencia, obtenida de múltiples tipos de estudios realizados por investigadores de diferentes disciplinas con datos de distintos países, demuestra una

relación causal entre la publicidad y la promoción del tabaco y el mayor consumo de tabaco.

5. La representación del consumo de cigarrillos en las películas es generalizado y se da en tres cuartas partes o más de los éxitos de taquilla contemporáneos. Marcas identificables de cigarrillos aparecen en aproximadamente un tercio de las películas. El peso total de la evidencia obtenida en estudios transversales, longitudinales y experimentales indica una relación causal entre la exposición a las representaciones del hábito de fumar en las películas y la iniciación de los jóvenes en este hábito.
6. La evidencia recogida a partir de experimentos de campo controlados y estudios de población revela que las campañas de medios masivos de comunicación diseñadas para desalentar el consumo de tabaco pueden cambiar las actitudes de los jóvenes acerca del consumo de tabaco, frenar la iniciación en el hábito de fumar y alentar a los adultos a que dejen de fumar. El efecto de iniciación parece ser mayor en los experimentos de campo controlados cuando se combinan las campañas en los medios masivos de comunicación con programas basados en la escuela o en la comunidad. Muchos estudios de población documentan reducciones en la prevalencia del hábito de fumar cuando se combinan las campañas en los medios masivos de comunicación con otras estrategias en el marco de programas de control del tabaco de componentes múltiples.

## Resúmenes y conclusiones de los capítulos

### Parte 1: Introducción

#### Capítulo 1: Panorama general y conclusiones

El Capítulo 1 brinda una introducción y un marco para la monografía, describe cómo está organizada e incluye las conclusiones principales del volumen y las conclusiones de cada capítulo.

## Capítulo 2: Base teórica de la investigación de los medios de comunicación para el control del tabaco y la prevención del tabaco

Este capítulo analiza la historia y la teoría de los modelos conceptuales que se utilizan actualmente en la investigación de los medios de comunicación. Observa tres grandes niveles de teorías y de análisis para los estudios sobre los medios de comunicación en relación con el tabaco (los niveles individuales, institucionales y de la sociedad), y analiza cómo estos niveles afectan el encuadre de los esfuerzos de investigación y sus descubrimientos. Este capítulo sienta las bases para comprender algunas de las diferencias teóricas y metodológicas importantes que subyacen en los estudios de los medios de comunicación analizados en esta monografía y su impacto en las iniciativas para el control del tabaco.

## Parte 2: El marketing del tabaco

### Capítulo 3: Los principios clave de la promoción del tabaco y los fundamentos para la reglamentación

Este capítulo analiza el uso de la publicidad y de la promoción por parte de la industria tabacalera a fin de crear una cierta demanda para sus productos, lo que incluye la segmentación del mercado para apuntar a los consumidores según factores demográficos, geográficos, conductuales y las características psicológicas de una población, así como también las estrategias de desarrollo de la marca destinadas a crear una identidad de producto y un mensaje consistentes.

### Conclusiones

1. La promoción de los productos del tabaco implica apuntar a los potenciales clientes y segmentar el mercado con mucha precisión. Entre las dimensiones comunes de la segmentación del mercado se encuentran la demografía (p. ej. la edad, el género, la raza o el origen étnico), la geografía (p. ej. la densidad del mercado, las diferencias regionales dentro de un mercado local o internacional), las características conductuales (p. ej. las ocasiones en que se consumen cigarrillos, el grado de consumo, la situación del fumador con respecto al cigarrillo) y las características psicológicas de una población (el análisis de los estilos de vida).
2. Los documentos internos de las compañías tabacaleras revelan que existen dos tipologías clave de fumadores de cigarrillos utilizadas por las empresas de cigarrillos: los “principiantes” (que comúnmente empiezan a fumar durante la adolescencia) y los “potenciales desertores” (es decir, los fumadores actuales que deben reafirmar su hábito).
3. La imagen de marca de la mayoría de los productos del tabaco representa el resultado final de una iniciativa polifacética de *marketing* que abarca la identidad de marca, los logotipos, los lemas, los eslóganes, los elementos ilustrativos y la utilización del color. El desarrollo, el perfeccionamiento y el refuerzo de estas imágenes de marca son los principales objetivos de la promoción del tabaco.
4. Las compañías tabacaleras han diseñado las comunicaciones de la imagen de marca utilizando los principios de repetición del mensaje, consistencia y pertinencia en relación con una audiencia contemporánea. La imagen de marca se construye lenta y colectivamente a través de todas las asociaciones y las imágenes acumuladas de la estrategia de las comunicaciones, entre ellas, el estatus social; la sofisticación y la aceptación social; el atletismo y la buena salud; el *glamour* y la moda; la celebrada toma de riesgos y la aventura; y la masculinidad o la femineidad.
5. Los fundamentos clave mencionados para implementar una prohibición integral de la publicidad y la promoción del tabaco abarcan: 1) las consecuencias del consumo de tabaco (incluida la adicción) para la salud; 2) la naturaleza engañosa o falaz de varias campañas de promoción del tabaco; 3) la inevitable exposición de los jóvenes a estas campañas; 4) el rol de la publicidad y de la promoción del tabaco en el incremento del consumo de tabaco en la población, especialmente entre los jóvenes; 5) la selección de poblaciones “en riesgo” hacia las que apuntan la publicidad y la promoción, entre ellas, los jóvenes, las mujeres, y las minorías raciales y étnicas; 6) la incapacidad de la industria tabacalera para autorregular eficazmente sus prácticas de *marketing*; y 7) la ineficacia de las prohibiciones parciales de *marketing*.

6. Existe evidencia sustancial en los Estados Unidos y en varios países más de que la industria tabacalera no autorregula eficazmente sus prácticas de *marketing*.
7. Se cuenta con evidencia sustancial de los Estados Unidos y de otros países que demuestra que las compañías tabacaleras generalmente responden a las prohibiciones parciales de publicidad de modo tal que debilitan la eficacia de estas prohibiciones. Estas respuestas incluyen el traslado de los gastos de promoción desde los medios de comunicación “prohibidos” a los medios de comunicación “permitidos” (que pueden incluir las tecnologías emergentes y los “nuevos” medios de comunicación); el cambio de los tipos y los blancos a los que apunta la publicidad en los medios de comunicación permitidos; el empleo de marcas de productos del tabaco para productos y servicios no relacionados con el tabaco; y el aprovechamiento de cláusulas imprecisas en los textos legislativos de las prohibiciones que les permiten continuar promocionando sus productos.
2. La mayor parte del presupuesto de *marketing* de la industria del cigarrillo se asigna a actividades de promoción, especialmente a descuentos en los precios, que representaron el 75% (\$10.1 mil millones en dólares de 2006) de los gastos totales de *marketing* en 2005. De 1970 a 2005, el patrón de gastos de *marketing* cambió radicalmente; la proporción de gastos asignados a la publicidad en “medios medidos” disminuyó del 82% en 1970 a casi cero en 2005. Los medios medidos abarcan la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. De la misma manera, la proporción de gastos de *marketing* destinados a las actividades de promoción aumentó del 18% a casi el 100%.
3. Durante las últimas tres décadas, Philip Morris ha asignado sistemáticamente más de \$100 millones por año (en dólares de 2006) a la publicidad de Marlboro, la marca dominante de la industria, que actualmente tiene un 40% de participación en el mercado de los EE. UU. En 2006, la marca Marlboro ocupó el puesto número doce (12) entre las marcas más apreciadas en todo el mundo, con un valor de marca estimado en \$21.4 mil millones.

#### Capítulo 4: El alcance y los tipos de publicidad y de promoción del tabaco

Este capítulo analiza el alcance de la publicidad y de la promoción del tabaco en los Estados Unidos, y su evolución a través del tiempo. Las áreas analizadas incluyen una clasificación de los canales anteriores y actuales utilizados en la publicidad y en la promoción de los productos del tabaco; los canales emergentes de promoción como la presentación del producto, el *marketing* viral e Internet; y las tendencias recientes en cuanto a los gastos de publicidad y de promoción del tabaco, incluido el traslado de la publicidad gráfica tradicional a las actividades de promoción.

#### Conclusiones

1. Los cigarrillos son uno de los productos de mayor comercialización en los Estados Unidos. Entre 1940 y 2005, los productores de cigarrillos de los EE. UU. gastaron aproximadamente \$250 mil millones (en dólares de 2006) en la publicidad y la promoción de cigarrillos. En 2005, la industria desembolsó \$13.5 mil millones (en dólares de 2006) en la publicidad y la promoción de cigarrillos (un promedio de \$37 millones por día).
4. Los gastos destinados a la publicidad y la promoción del tabaco sin humo ascendieron a \$259 millones (en dólares de 2006) en el año 2005. Las cinco categorías de gastos más grandes fueron las de descuentos en los precios (40%), cupones (11%), distribución de muestras (11%), puntos de venta (8%) y revistas (8%).
5. La publicidad y la promoción de cigarrillos son fuertes en términos de volumen y de alta visibilidad en el punto de venta, especialmente en las tiendas de conveniencia. El *marketing* del cigarrillo en el punto de venta aumentó considerablemente después del Acuerdo Transaccional Principal de 1998, que incorporó una prohibición a la publicidad de cigarrillos en los carteles publicitarios. Alrededor del 60% del total de cigarrillos vendidos en los Estados Unidos se compra en las tiendas de conveniencia, donde los cigarrillos son la principal categoría de productos de la tienda en términos de ventas al consumidor.
6. Debido a que se está restringiendo la publicidad de cigarrillos en algunos medios

tradicionales, las compañías de cigarrillos están explorando el uso de nuevos medios o de medios no tradicionales para distribuir mensajes e imágenes pro tabaco, por ejemplo, Internet y los paquetes de cigarrillos.

Asimismo, las empresas de cigarrillos (al igual que otras compañías) están experimentando con el *marketing* viral (encubierto) para crear un “de boca en boca” respecto de ciertos productos.

### **Capítulo 5: Temas y blancos a los que apuntan la publicidad y la promoción del tabaco**

Este capítulo brinda un panorama general de los temas y los blancos de población específicos a los que apuntan la publicidad y la promoción del tabaco sobre la base de estudios de materiales de *marketing* y documentos de la industria tabacalera. Analiza los temas clave de las iniciativas del *marketing* del tabaco, tales como el sabor y la satisfacción, la reducción implícita del daño, la afinidad social, la lealtad de marca y los “derechos de los fumadores”. También analiza las iniciativas para comercializar productos del tabaco en poblaciones específicas (la mayoría de las cuales se definen según la edad, el género, la orientación sexual, y la raza o el origen étnico) y las repercusiones de estos blancos en cuanto a los temas de *marketing* y la identidad de marca.

#### **Conclusiones**

1. La publicidad del tabaco ha estado dominada por tres grandes temas: la provisión de satisfacción (sabor, frescura, suavidad, etc.), el apaciguamiento de las inquietudes acerca de los peligros de fumar y el establecimiento de relaciones entre el hábito de fumar y ciertas consecuencias deseables (independencia, éxito social, atracción sexual, delgadez, etc.).
2. Para la industria tabacalera ha sido estratégicamente importante apuntar a diversos grupos de la población, entre los que se encuentran los hombres, las mujeres, los jóvenes y los adultos jóvenes, poblaciones raciales y étnicas específicas, los grupos religiosos, la clase trabajadora, y las poblaciones homosexuales y lesbianas.
3. La industria tabacalera se ha vuelto cada vez más sofisticada a la hora de aplicar estudios de mercado a segmentos de la población con el propósito de diseñar productos, mensajes,

canales de comunicación y promociones más alineados con las necesidades y las susceptibilidades de segmentos específicos de mercado. Esta investigación genera más eficiencia, mayor alcance y más efectividad para las actividades de *marketing* dirigidas a las poblaciones seleccionadas como blancos.

4. Se ha prestado poca atención a intentar conocer el *marketing* del tabaco dirigido a los indios americanos y a los nativos de Alaska, a pesar de la alta prevalencia del consumo de tabaco en estas comunidades.
5. El *marketing* de los productos del tabaco dirigido a grupos específicos como los jóvenes, las mujeres y las minorías se ha convertido en un foco de control y de protesta por parte de los defensores de la causa antitabaco y los grupos comunitarios.

### **Capítulo 6: Las iniciativas de las compañías tabacaleras en las relaciones públicas: publicidad y patrocinio corporativos**

Este capítulo analiza las actividades de relaciones públicas corporativas que pueden tener un impacto importante en las percepciones y las actitudes públicas en relación con cada compañía tabacalera en particular. Esas actividades incluyen acciones de patrocinio corporativo dirigidas a los grupos de clientes principales, la publicidad corporativa de apoyo en áreas como la de jóvenes fumadores y la publicidad de la imagen corporativa que tiene como objetivo destacar las tareas de beneficencia o crear una nueva identidad de marca corporativa.

#### **Conclusiones**

1. El patrocinio corporativo de eventos y causas sociales representa una estrategia clave en las relaciones públicas para las principales compañías tabacaleras, que destinaron más de \$360 millones para estas iniciativas en el año 2003. Los objetivos clave fueron los eventos deportivos, las organizaciones para la lucha contra el hambre, y las organizaciones artísticas y de las comunidades minoritarias. Estas iniciativas han sido utilizadas, en ciertos casos, para influenciar a los líderes de opinión que se benefician gracias a tal patrocinio.
2. Las campañas de imagen corporativa emprendidas por las compañías tabacaleras han resaltado su labor de beneficencia en la comunidad y han promovido sus programas de

prevención para los jóvenes fumadores. En ciertas ocasiones, los gastos de las compañías en estas campañas han excedido enormemente la suma que se entregó de manera efectiva a las entidades de beneficencia. Estas campañas han reducido las percepciones entre los adolescentes y los adultos de que las compañías tabacaleras son deshonestas y culpables del hábito de fumar entre los adolescentes y, entre los adultos, han incrementado las percepciones de prácticas de *marketing* responsables y calificaciones favorables para las compañías en cuestión.

3. Las campañas de prevención del hábito de fumar dirigidas a los jóvenes llevadas a cabo por la industria tabacalera por lo general han sido ineficaces a la hora de reducir este hábito entre los jóvenes. Más aún, tal vez hasta hayan incrementado el hábito de fumar en algunos subgrupos de jóvenes.
4. Las iniciativas en relaciones públicas llevadas a cabo por la industria tabacalera como la publicidad y el patrocinio corporativos pueden lograr que las audiencias se vuelvan más resistentes a las críticas de la industria, pueden mitigar las opiniones negativas que tienen los jueces sobre esta industria y debilitar el apoyo público o legislativo a las políticas de control del tabaco.
5. Es necesario supervisar y describir sistemáticamente las actividades y los gastos en publicidad y patrocinio corporativos de las compañías tabacaleras para poder comprender mejor el impacto de estas actividades en la imagen pública de las compañías tabacaleras, en las intenciones y las conductas de fumar, y en la imagen de las causas y los eventos patrocinados.

### **Capítulo 7: La influencia del marketing del tabaco en la conducta de fumar**

Este capítulo analiza el cuerpo de evidencia sobre cómo las iniciativas del *marketing* del tabaco afectan el consumo de tabaco por parte de los adolescentes, así como también el consumo de tabaco en la población general utilizando resultados de numerosos estudios y también descubrimientos obtenidos de documentos de la industria tabacalera. Las áreas analizadas abarcan la relación entre la publicidad del cigarrillo, y las necesidades y la imagen de sí mismos que tienen

los adolescentes; los efectos de la exposición al *marketing* en el hábito de fumar entre los adolescentes; y la relación entre los gastos en el *marketing* del tabaco y el consumo general de tabaco.

### **Conclusiones**

1. Gran parte de la publicidad del tabaco apunta a las necesidades psicológicas de los adolescentes, tales como la popularidad, la aceptación de sus pares y la imagen positiva de sí mismos. La publicidad crea la percepción de que fumar satisfará esas necesidades.
2. Los adolescentes que creen que fumar puede satisfacer sus necesidades psicológicas o aquéllos cuya imagen deseada de sí mismos es similar a la imagen de los fumadores son más propensos a fumar cigarrillos.
3. Algunos estudios experimentales muestran que incluso una breve exposición a la publicidad del tabaco influye en las actitudes y las percepciones de los adolescentes en relación con el hábito de fumar y los fumadores, así como también en las intenciones de fumar de los adolescentes.
4. La gran mayoría de los estudios transversales revelan una asociación entre la exposición a la publicidad del cigarrillo (medida de diversas formas) y la conducta de fumar de los adolescentes (medida también de diversas formas), lo que indica una fuerte asociación.
5. Existe evidencia sólida y consistente obtenida a partir de estudios longitudinales que indica que la exposición a la publicidad del cigarrillo influye en los adolescentes no fumadores para que empiecen a fumar y continúen fumando de manera regular.
6. Diversos estudios econométricos han utilizado datos nacionales de series temporales para analizar la asociación entre los gastos de publicidad del tabaco y el consumo de tabaco. Algunos de estos estudios revelaron un pequeño efecto positivo de la publicidad en el consumo. Otros estudios no encontraron ningún efecto positivo, probablemente porque los datos utilizados tenían poca varianza y fueron medidos en un nivel alto de gastos en publicidad en el cual los cambios en cuanto al volumen de publicidad tienen un efecto marginal escaso o nulo.

7. La evidencia recogida de tres estudios econométricos transversales que utilizan datos separados a nivel local indica un efecto positivo de la publicidad en el consumo de tabaco.
8. Los estudios de las prohibiciones de publicidad del tabaco en varios países muestran que las prohibiciones integrales reducen el consumo de tabaco. Las restricciones no integrales por lo general inducen a un aumento en los gastos de publicidad en los medios “no prohibidos” y otras actividades de *marketing*. Esto contrarresta el efecto de la prohibición parcial, de manera que cualquier cambio neto en el consumo es mínimo o no puede detectarse.
9. El peso total de la evidencia, obtenida de múltiples tipos de estudios realizados por investigadores de diferentes disciplinas con datos de distintos países, demuestra una relación causal entre la publicidad y la promoción del tabaco y el mayor consumo de tabaco, que se manifiesta a través de un mayor número de personas que se inician en el hábito de fumar y un mayor consumo de tabaco *per cápita* en la población.

### **Capítulo 8: Perspectivas legales y constitucionales sobre las restricciones al marketing del tabaco**

Este capítulo analiza las cuestiones legales y constitucionales en torno a la reglamentación de la promoción del tabaco dentro del contexto de los esfuerzos legislativos en los Estados Unidos, así como también dentro del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS.

#### **Conclusiones**

1. La Primera enmienda de la Constitución de los EE. UU., según la interpretación de los últimos años de la Corte Suprema, otorga amplia protección a la libertad de expresión comercial, incluida la libertad de expresión con respecto a los productos del tabaco. La Corte ha excluido la reglamentación de los productos del tabaco por parte de la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) de los EE. UU. sobre la base del análisis de la Corte de la autoridad existente conforme a la ley que rige la FDA y el complejo equilibrio que el Congreso ha logrado entre la protección y la promoción del comercio de los productos

del tabaco y la información sobre sus peligros que se le brinda a los consumidores.

2. La Comisión Federal de Comercio tiene autoridad para impedir las “prácticas o los actos injustos o fraudulentos que se realicen en el comercio o que afecten el comercio”. Sin embargo, se han limitado las iniciativas de esta agencia destinadas a impedir los anuncios publicitarios del tabaco que sean falsos o engañosos.
3. Canadá y la Unión Europea han impuesto limitaciones a la publicidad y la promoción del tabaco, pero estas políticas se vieron debilitadas como resultado de las demandas legales. No obstante, las restricciones al *marketing* del tabaco en Canadá y la Unión Europea son más fuertes que las que están vigentes en los Estados Unidos.
4. El Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC), el primer tratado negociado por la Organización Mundial de la Salud, enuncia que cada parte del tratado “de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (...)”. Desde abril de 2008, 154 países se han convertido en partes integrantes del FCTC. Estados Unidos firmó el tratado en mayo de 2004, pero aún tiene que ratificarlo.

### **Parte 3: El tabaco en los medios informativos y de entretenimiento**

#### **Capítulo 9: Cómo los medios informativos influyen en el consumo de tabaco**

Este capítulo analiza la cobertura de los temas relacionados con el tabaco en los medios informativos y su relación primordial con los resultados del consumo individual de tabaco y las intervenciones de políticas. Observa la naturaleza y el volumen de la cobertura del tema del tabaco y brinda un análisis del contenido de las noticias de los medios informativos referidas al tabaco. También analiza cuestiones comunes de encuadre para las noticias relacionadas con el tabaco, así como también las relaciones con los indicadores de resultados y las iniciativas de la industria tabacalera para influir en la cobertura de los medios.



## Conclusiones

1. Los medios informativos representan una fuente clave de información sobre la salud para el público en general. Lo que es aún más importante: sirven como mecanismo de encuadre para los temas en torno al control del tabaco. En consecuencia, la cobertura de noticias es un objetivo frecuente de la actividad de las partes interesadas a ambos lados de los temas relacionados con el tabaco. Sin embargo, hasta la fecha, sólo una pequeña proporción de la investigación sobre el control del tabaco se ha dirigido a la cuestión de los medios informativos.
2. Se ha comprobado que la cobertura de noticias que apoya el control del tabaco fija la agenda para introducir más cambios en los niveles comunitarios, estatales y nacionales. A pesar de esto, las iniciativas organizadas de apoyo por parte de los medios a los asuntos de control del tabaco siguen siendo un área de acción desaprovechada dentro de la salud pública.
3. Los temas clave que se cubren como noticias incluyen el humo de segunda mano, las políticas de tabaco y los efectos que el hábito de fumar produce en la salud. Los estudios de la cobertura de noticias relacionadas con el tabaco a menudo muestran que la mayoría de las noticias están a favor del avance del control del tabaco, incluidos los artículos de opinión. Otros estudios han revelado que la industria tabacalera ha tenido éxito a la hora de ganar una cobertura consistente para algunos asuntos seleccionados.
4. Los análisis de contenido de los artículos de noticias relacionadas con el tabaco han revelado algunas tendencias que continúan siendo favorables para los intereses pro tabaco. Estas tendencias incluyen la representación inadecuada de la diversificación del cultivo del tabaco en la prensa agrícola, la tendencia de los artículos a desafiar los datos científicos que respaldan los asuntos sobre el humo de segunda mano y la cobertura positiva del crecimiento en el consumo de cigarrillos.
5. Numerosos factores pueden afectar el volumen y la naturaleza de la cobertura de noticias sobre el tabaco. El *American Stop Smoking Intervention Study* (Estudio americano de intervención para dejar de fumar) encontró más apoyo para el control del tabaco en cartas al editor en los estados participantes, y además los editores en su mayoría apoyan las iniciativas para el control del tabaco. Sin embargo, la cobertura de noticias a menudo se centra en áreas específicas tales como las políticas de control del tabaco, los resultados de las demandas contra el tabaco o el desembolso de los fondos del Acuerdo Transaccional Principal.
6. Aún tienen que efectuarse estudios a gran escala para investigar las asociaciones entre la cobertura de noticias referidas al tabaco y las actitudes, las conductas y los resultados relacionados con el consumo de tabaco. Estos estudios enfrentan el desafío de separar los efectos de la cobertura de noticias de aquéllos de las intervenciones o los cambios de políticas que describen. La investigación muestra evidencia potencial de ese impacto; por ejemplo, la disminución en el consumo *per cápita* de cigarrillos después de la cobertura de noticias del informe de 1964 del Director General de Salud Pública sobre el consumo de cigarrillos y la salud; una relación entre la cobertura de noticias relacionadas con el tabaco y el abandono del consumo de tabaco, y una conexión entre la cobertura de noticias sobre iniciativas específicas para controlar el tabaco y una menor prevalencia y menor hábito de fumar entre los adolescentes.
7. La publicidad pagada de tabaco tiende a suprimir o a reducir la cobertura de noticias de temas relacionados con el tabaco, especialmente en las revistas. Sin embargo, las prohibiciones a la publicidad del tabaco que acompañan la ratificación del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud pueden perjudicar la capacidad de la industria tabacalera para ejercer control editorial sobre el contenido publicado.

## Capítulo 10: El rol de los medios de entretenimiento en promocionar o desalentar el consumo de tabaco

Este capítulo analiza el impacto de los canales de medios de entretenimiento sobre las actitudes y los resultados relacionados con el hábito de fumar en un ambiente en el que los jóvenes estadounidenses están expuestos a los medios durante más de cinco horas por día a través de la televisión y de otras

fuentes. Describe representaciones de productos del tabaco y el consumo de tabaco en las películas, junto con un análisis de otros canales tales como la televisión, la música, las revistas e Internet.

También analiza la influencia de esas representaciones en las actitudes y en las conductas sociales relacionadas con el hábito de fumar, así como también las estrategias actuales para reducir la exposición a los productos del tabaco en los medios de comunicación.

### Conclusiones

1. Los niños y los adolescentes de los Estados Unidos tienen una intensa exposición a los medios de entretenimiento, con un promedio de 5.5 horas de utilización de los medios de comunicación por persona, por día. A menudo el consumo de tabaco está integrado en la programación de los medios de entretenimiento, especialmente en las películas.
2. Las representaciones del tabaco en las películas incluyen imágenes del consumo de tabaco, e imágenes de marcas comerciales y de logotipos de productos del tabaco. La representación del hábito de fumar en las películas es generalizado y se da en tres cuartas partes o más de los éxitos de taquilla contemporáneos. También se incluyen frecuentemente en las películas representaciones del consumo de cigarros, pero no así del consumo de tabaco sin humo. El fumar es más común en las películas clasificadas para adultos (es decir, prohibidas para menores de 17 años), pero la representación del hábito de fumar no está relacionada con el éxito de taquilla. Marcas identificables de cigarrillos aparecieron en aproximadamente un tercio de las películas estrenadas durante la década de los noventa. En contraposición con su frecuente representación en las películas, el consumo de tabaco se encuentra en aproximadamente un 20% de los programas de televisión y en un 25% de los videos musicales.
3. La prevalencia del hábito de fumar entre los personajes contemporáneos de las películas es de alrededor del 25%; aproximadamente el doble de lo que era en la década de los setenta y los ochenta. En cambio, el hábito de fumar en la población general ha descendido desde la década de los setenta. Los fumadores de las

películas difieren de los fumadores de la población en general: los primeros suelen ser en gran medida acaudalados y blancos. Las consecuencias del hábito de fumar para la salud muy rara vez se muestran en las películas.

4. Los estudios transversales muestran que, entre los adolescentes, la exposición al hábito de fumar en las películas está asociada a la iniciación en el hábito de fumar, independientemente de muchos otros factores como el hábito de fumar por parte de los amigos y de la familia. Los estudios transversales también indican que entre los adolescentes que nunca han fumado la exposición al hábito de fumar en las películas está asociada con actitudes más positivas hacia este hábito.
5. Dos estudios longitudinales demuestran que los adolescentes con una mayor exposición al hábito de fumar en las películas, sobre la base de una línea de referencia, son 2.0 a 2.7 veces más propensos a probar el cigarrillo en el futuro. Es necesario realizar más estudios sobre el papel que desempeña la exposición al hábito de fumar en las películas respecto del hábito de fumar entre los adolescentes, más allá de la etapa de iniciación.
6. Los estudios experimentales revelan que las imágenes del consumo de cigarrillos en las películas pueden influir en las opiniones de los espectadores adolescentes y adultos acerca de las normas sociales acerca del hábito de fumar, la función y las consecuencias del hábito de fumar, y también en sus intenciones personales de fumar. El contenido pro tabaco de las películas (p. ej., estrellas que fuman o la ausencia de la descripción de las consecuencias para la salud) parece promover las opiniones y las intenciones a favor del tabaco. Los efectos observados para estudios experimentales del hábito de fumar en películas sobre las opiniones de los espectadores en relación con ese hábito son de una magnitud similar a los observados en investigaciones experimentales de medios de comunicación en otros temas de salud (p. ej., los efectos de la violencia de los medios de comunicación en cuanto a la agresividad de los espectadores).

7. Los estudios experimentales indican que los anuncios publicitarios antitabaco proyectados antes de las películas pueden contrarrestar parcialmente el impacto de la representación del tabaco en las películas.
8. El peso total de la evidencia obtenida de estudios transversales, longitudinales y experimentales, en combinación con la alta credibilidad teórica desde la perspectiva de las influencias sociales, indica una relación causal entre la exposición a las representaciones del hábito de fumar en las películas y la iniciación de los jóvenes en este hábito.
9. Un estudio longitudinal indica que las medidas adoptadas por los padres para reducir la exposición de los hijos que nunca han fumado (entre 10 y 14 años de edad) a películas prohibidas para menores de 17 años, que tienen mayor cantidad de escenas en las que se muestra el hábito de fumar, provocaron una reducción en la iniciación en el hábito de fumar.
10. Las iniciativas para reducir la exposición al tabaco en los medios de comunicación comprenden restricciones a la publicidad y a las colocaciones de productos del tabaco en el mercado, el apoyo al control del tabaco dirigido a los proveedores de servicios de entretenimiento, intervenciones de alfabetización desde los medios de comunicación dirigidas al público en general, el diálogo continuo con las principales partes interesadas de la industria del entretenimiento, y la propuesta autorregulación por parte de la industria cinematográfica (p. ej., las calificaciones relacionadas con el tabaco).

## Parte 4: Las intervenciones de control del tabaco en los medios de comunicación

### Capítulo 11: Panorama general de las intervenciones de control del tabaco en los medios: estrategias y temas

Este capítulo analiza las tendencias actuales y futuras en las intervenciones de los medios de comunicación para controlar el tabaco, entre ellas, la evolución de las iniciativas de estos medios de comunicación desde su inicio conforme a la Doctrina de la Ecuanimidad de la Comisión

Federal de Comunicaciones (FCC) para la publicidad en televisión hasta las iniciativas recientes financiadas por las autoridades estatales y el Acuerdo Transaccional Principal de 1998. También analiza ejemplos de temas publicitarios utilizados en los programas de control del tabaco, investigaciones sobre los factores que hacen que las campañas publicitarias sean efectivas para el control del tabaco, y el potencial de los canales de los “nuevos medios de comunicación” tales como las comunicaciones interactivas sobre la salud a través de Internet.

### Conclusiones

1. Desde sus inicios con la exitosa aplicación desde 1967 a 1970 de la Doctrina de la Ecuanimidad a la publicidad del cigarrillo en los medios de teledifusión, las intervenciones en los medios de comunicación para controlar el tabaco han evolucionado hasta transformarse en un componente clave de las iniciativas de control del tabaco. Estas intervenciones han recibido la ayuda de los fondos del Acuerdo Transaccional Principal de 1998.
2. Entre los canales de los medios de comunicación comúnmente utilizados para la publicidad del control del tabaco se incluyen la televisión, la radio, los medios gráficos y los carteles publicitarios. Gran parte de las intervenciones en los medios para el control del tabaco giran en torno a la televisión, considerada como el medio más poderoso.
3. La publicidad antitabaco patrocinada por la salud pública ha incluido temas tales como los riesgos para la salud que implica el hábito de fumar, la exposición al humo de segunda mano, el cuestionamiento de la precisión de las comunicaciones de la industria tabacalera y la decreciente aceptación social del hábito de fumar. Otras formas de publicidad referidas al hábito de fumar incluyen anuncios publicitarios de productos para dejar de fumar, además de programas de la industria tabacalera de prevención para los jóvenes y programas para que los adultos dejen de fumar.
4. Numerosos estudios han demostrado de manera consistente que la publicidad que transmite fuertes mensajes negativos sobre las consecuencias para la salud es más efectiva para afectar las valoraciones de la audiencia

elegida como blanco y los indicadores de procesamiento del mensaje (como la recordación del anuncio publicitario y un mayor análisis y reflexión sobre éste) en comparación con otras formas de publicidad, por ejemplo, los anuncios publicitarios humorísticos o emocionalmente neutrales. Algunos de estos anuncios publicitarios negativos también muestran el engaño por parte de la industria tabacalera. Se ha demostrado que los anuncios publicitarios de productos para dejar de fumar y la publicidad de prevención del hábito de fumar patrocinada por la industria tabacalera suscitan valoraciones considerablemente más pobres en la audiencia a la que van dirigidos que los anuncios publicitarios basados en las consecuencias negativas para la salud.

5. Los estudios han revelado que determinadas características de los anuncios publicitarios (tales como suscitar una emoción negativa) son más importantes que los factores demográficos (tales como la raza o el origen étnico, la nacionalidad y el grupo etario) para generar valoraciones inmediatas relacionadas con la publicidad e indicadores de procesamiento del mensaje.
6. Dado que muchos fumadores buscan ayuda en Internet para dejar de fumar, las comunicaciones interactivas sobre la salud basadas en la Web pueden tener potencial para ayudar a abandonar ese hábito. Sin embargo, estos servicios deben estar bien informados acerca de la teoría y de las investigaciones sobre el abandono del hábito de fumar, y deben organizarse para exponer la información adecuada a los usuarios.

### **Capítulo 12: Evaluación de la eficacia de los medios masivos de comunicación para desalentar la conducta de fumar**

Este capítulo estudia el empleo de los medios masivos de comunicación en el control del tabaco y la promoción de la salud, y analiza los resultados de la investigación referida a los cambios en la conducta de fumar a la luz de los desafíos metodológicos. Las áreas específicas cubiertas abarcan 1) experimentos de campo controlados que implican campañas antitabaco de medios masivos de comunicación dirigidas a jóvenes y adultos (a menudo, sólo una parte de las intervenciones de componentes múltiples) y 2) estudios en el ámbito de la población que incluyen estudios de

evaluación tanto longitudinales como transversales de campañas de medios masivos de comunicación para el control del tabaco en el ámbito estatal y nacional, realizadas aisladamente o como una parte de un programa de control del tabaco de componentes múltiples.

### **Conclusiones**

1. Varias evaluaciones de los anuncios del servicio público contra el consumo de tabaco exigidos conforme a la Doctrina de la Ecuanimidad entre 1967 y 1970, la primera campaña nacional de medios masivos de comunicación a gran escala de los EE. UU., indican que hubo reducciones discernibles en el consumo de tabaco, y en la prevalencia y la iniciación en el hábito de fumar. Este experimento natural estimuló a la investigación a emplear los medios de comunicación para influir en las conductas sobre la salud.
2. La evidencia obtenida a partir de experimentos de campo controlados sugiere que las campañas antitabaco de los medios masivos de comunicación realizadas junto con programas basados en la escuela o en la comunidad pueden ser efectivas para frenar la iniciación de los jóvenes en el hábito de fumar y promover el abandono de este hábito entre los adultos. Esta evidencia ha proporcionado el ímpetu para que las campañas antitabaco en los medios masivos de comunicación se transformen en componentes importantes de los programas de control del tabaco.
3. Los escasos estudios basados en la población sobre las campañas antitabaco en los medios masivos de comunicación (en los cuales la campaña de estos medios era el único programa antitabaco) demuestran que las campañas en los medios de comunicación fueron efectivas para reducir el hábito de fumar en las poblaciones de jóvenes y de adultos seleccionadas como blancos.
4. Los estudios basados en la población sobre las campañas antitabaco de los medios masivos de comunicación que conformaron sólo una parte de los programas de control del tabaco de componentes múltiples brindan evidencia considerable de un menor consumo de tabaco por parte de los jóvenes y de los adultos. La campaña antitabaco en los medios masivos de

comunicación y otros componentes del programa en forma conjunta pueden haber reducido el hábito de fumar más que cualquier otro componente de manera aislada. Resulta difícil determinar las contribuciones relativas de los diversos componentes a la eficacia del programa, pero algunos de los experimentos de campo controlados revelaron una relación dosis-respuesta entre la disminución del hábito de fumar y un mayor número de componentes del programa.

5. La evidencia recogida de experimentos de campo controlados y estudios de población realizados por numerosos investigadores en numerosos países revela que las campañas antitabaco de medios masivos de comunicación pueden reducir el consumo de tabaco.

## **Parte 5: Los medios de comunicación, las intervenciones de control del tabaco y las iniciativas de atenuación en la industria tabacalera**

### **Capítulo 13: El esfuerzo de la industria tabacalera para influir en las intervenciones de los medios de comunicación en el control del tabaco**

Este capítulo analiza cómo los intereses del sector del tabaco y sus aliados trabajan para impedir las iniciativas antitabaco de los medios de comunicación utilizando técnicas tales como la desviación de fondos a otras causas, la presión a los funcionarios elegidos, la restricción del contenido antitabaco de los medios de comunicación a través de acuerdos negociados y la presentación de demandas legales. Se incluyen ejemplos de campañas en el ámbito estatal en Minnesota, California, Arizona y Florida.

#### **Conclusiones**

1. Los esfuerzos de la industria tabacalera para impedir las campañas en los medios de comunicación para el control del tabaco incluyen intentos de evitar o de reducir su financiamiento. Entre los ejemplos se encuentran la oposición al aumento del impuesto al tabaco destinado al financiamiento

de las campañas en los medios de comunicación en California y la argumentación de que una “crisis presupuestaria” impedía el envío de fondos a las campañas en los medios de comunicación para el control del tabaco en Minnesota.

2. Las iniciativas para debilitar los mensajes o reducir el tamaño de la audiencia seleccionada como blanco de las campañas de medios para el control del tabaco incluyen la restricción del alcance de la iniciativa Proposición 200 de Arizona para abordar temas específicos tales como la adicción a la nicotina, y apuntar sólo a los niños y a las mujeres embarazadas y, en la campaña “*Truth*” (verdad) de *The American Foundation Legacy* (El legado de la fundación americana), el rechazo al apoyo de las políticas públicas y a la denigración de la industria tabacalera.
3. La industria tabacalera ha citado sus propias campañas en los medios de comunicación, por ejemplo: “*Helping Youth Decide*” (“Cómo ayudar a los jóvenes a decidir”), “*Think. Don’t Smoke*” (“Piensa. No fumes.”) y “*Tobacco Is Whacko if You’re a Teen*” (“El tabaco es cosa de locos si eres un adolescente”), para afirmar que las campañas financiadas por el gobierno duplican estas iniciativas y dilapidan los dólares aportados por los contribuyentes. Esta estrategia se vio por primera vez en Minnesota, y en el período anterior y posterior a la firma del Acuerdo Transaccional Principal de 1998.
4. Un componente importante de las intervenciones efectivas en los medios de comunicación puede ser incrementar la toma de conciencia del consumidor acerca de las actividades de la industria tabacalera tendientes a contrarrestar las campañas patrocinadas por la salud pública para reducir el consumo de tabaco.

### **Capítulo 14: Las iniciativas de la industria tabacalera en los medios de comunicación para rechazar las iniciativas de los estados a favor del control del tabaco por medio de votaciones y de referendos**

Este capítulo analiza los esfuerzos de la industria tabacalera para utilizar los medios de comunicación con el propósito de contrarrestar las iniciativas de votaciones y de referendos de una

muestra de 42 medidas para el control del tabaco en el ámbito estatal, presentadas ante los votantes entre 1988 y 2006. Este capítulo analiza las campañas en los medios de comunicación de varios estados, junto con los temas principales utilizados por la industria tabacalera en estas iniciativas, tales como impuestos injustos, desviación de fondos, elección personal y dilapidación de los fondos públicos.

### Conclusiones

1. Dentro de los estados que permiten esos procesos, las iniciativas de votaciones y de referendos han servido como herramienta efectiva para sancionar legislación sobre el control del tabaco a través del voto directo. Los intereses del sector tabacalero a menudo han utilizado los canales de los medios de comunicación (tales como la radio, la televisión, los medios gráficos y el correo directo) para rechazar estas medidas implementadas por votación.
2. A pesar de sus iniciativas en los medios de comunicación, la industria tabacalera por lo general no ha logrado imponerse; perdió en 32 (76%) de las 42 iniciativas y referendos estatales llevados a cabo entre 1988 y 2006. Dada la falta de éxito de la industria en rechazar las iniciativas y los referendos para el control del tabaco en el ámbito estatal, la celebración de votaciones y de referendos para el control del tabaco es una opción importante, aunque onerosa, en caso de que la legislatura estatal haya bloqueado la legislación para el control del tabaco.
3. La industria tabacalera ha utilizado sistemáticamente varios temas principales para rechazar iniciativas estatales a fin de incrementar los impuestos al tabaco. Estos temas incluyen sugerencias de que las medidas fijarían impuestos injustos y que los ingresos tributarios no se destinarían a la salud pública ni a los programas de control del tabaco como se pretendía. Entre los temas secundarios utilizados sistemáticamente durante un período de 18 años se incluyen el hecho de que las medidas aumentarían el “gobierno grande” y el derroche de fondos públicos, discriminarían a los fumadores, e incrementarían el delito y el contrabando. Otros temas menos frecuentes hacían alusión a que las medidas serían una reducción de impuestos para los ricos,

impedirían el crecimiento económico, no resolverían los problemas presupuestarios estatales, restringirían la elección personal y violarían las leyes antimonopolio.

## Parte 6: Rumbos futuros

### Capítulo 15: Rumbos futuros

Este capítulo analiza el futuro de los medios de comunicación según se relacionan con la promoción y el control del tabaco. Los asuntos analizados referidos a la promoción del tabaco incluyen el *marketing* en el punto de venta, la presentación del producto, el uso de los medios de entretenimiento y las relaciones públicas. Los asuntos de los medios de comunicación utilizados para el control del tabaco comprenden el apoyo en los medios de comunicación y las noticias, la medición de la eficacia de los medios informativos, las intervenciones de los medios de comunicación y el potencial de los canales de otros medios de comunicación más nuevos.

## Referencias

- Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). [http://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/Factsheets/tobacco\\_related\\_mortality.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm).
- U.S. Department of Health, Education, and Welfare. 1964. *Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control.
- Centers for Disease Control and Prevention. 2007. Cigarette smoking among adults—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (44): 1157–61.
- Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2006. *Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health: National findings* (DHHS publication no. SMA 06-4194). NSDUH Series H-30. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Office of Applied Studies. <http://www.samhsa.gov> or <http://www.oas.samhsa.gov>.
- U.S. Department of Health and Human Services. 2004. *The health consequences of smoking: A report of the Surgeon General*. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health.
- Parkin, D. M., F. Bray, J. Ferlay, and P. Pisani. 2005. Global cancer statistics, 2002. *CA: A Cancer Journal for Clinicians* 55 (2): 74–108.
- Centers for Disease Control and Prevention. 2007. State-specific prevalence of cigarette smoking among adults and quitting among persons aged 18–35 years—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (38): 993–96.
- Johnston, L. D., P. M. O'Malley, J. G. Bachman, and J. E. Schulenberg. 2007. *Monitoring the Future: National results on adolescent drug use—Overview of key findings, 2006*. (NIH publication no. 07-6202). Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse. <http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/overview2006.pdf>
- National Cancer Institute. 2006. *Evaluating ASSIST: A blueprint for understanding state-level tobacco control* (Tobacco control monograph no. 17, NIH publication no. 06-6058). Bethesda, MD: National Cancer Institute. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/17/index.html>.
- Viswanath, K. 2005. Science and society: The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer* 5 (10): 828–35.
- World Health Organization. 2007. Q&A: Tobacco. World Health Organization. <http://www.who.int/topics/tobacco/qa/en/index.html> (accessed July 30, 2007).
- Peto, R., A. D. Lopez, J. Boreham, M. Thun, and C. Heath Jr. 1994. *Mortality from smoking in developed countries, 1950–2000: Indirect estimates from national vital statistics*. Oxford: Oxford Univ. Press.
- United Nations. 2005. *Tunis agenda for the information society*. Tunis, Tunisia: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>.
- World Health Organization. 2004. *Basic principles of media advocacy*. World Health Organization. <http://www.who.int/tobacco/policy/media/en/>.
- Federal Communications Commission. 1967. *Applicability of the Fairness Doctrine to cigarette advertising*. <http://tobaccodocuments.org/rjr/501881916-1928.html>.
- National Association of Attorneys General. 1998. *Master Settlement Agreement and amendments*. Washington, DC: National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa> (accessed June 1, 2007).
- World Health Organization. 2003. *Framework Convention on Tobacco Control: Resolutions*.

- [http://www.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA56/ea56R1.pdf](http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/ea56R1.pdf).
18. Giovino, G. A., M. W. Schooley, B. P. Zhu, J. H. Chrismon, S. L. Tomar, J. P. Peddicord, R. K. Merritt, C. G. Husten, and M. P. Eriksen. 1994. Surveillance for selected tobacco behaviors—United States, 1900–1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report Surveillance Summaries* 43 (3): 1–43.
  19. U.S. Department of Agriculture. 2007. Tobacco: Data tables. [http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/table\\_s.htm](http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/table_s.htm) (accessed November 25, 2007).
  20. Mathers, C. D., and D. Loncar. 2006. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS Medicine* 3 (11): e442.
  21. Federal Trade Commission. 2005. Federal Trade Commission cigarette report for 2003. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
  22. Ling, P. M., and S. A. Glantz. 2002. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health* 92 (6): 908–16.
  23. MacFadyen, L., G. Hastings, and A. M. MacKintosh. 2001. Cross-sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 322 (7285): 513–17.
  24. Chaloupka, F. J., K. M. Cummings, C. P. Morley, and J. K. Horan. 2002. Tax, price and cigarette smoking: Evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control* 11 Suppl. 1: i62–i72.
  25. Hastings, G., and L. MacFadyen. 2000. A day in the life of an advertising man: Review of internal documents from the UK tobacco industry's principal advertising agencies. *British Medical Journal* 321 (7257): 366–71.
  26. Bero, L. 2003. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annual Review of Public Health* 24:267–88.
  27. Bialous, S. A., and S. A. Glantz. 2002. ASHRAE Standard 62: Tobacco industry's influence over national ventilation standards. *Tobacco Control* 11 (4): 315–28.
  28. Hastings, G., and K. Angus. 2004. The influence of the tobacco industry on European tobacco-control policy. In *Tobacco or health in the European Union: Past, present and future*, 195–225. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
  29. Khermouch, G., and J. Green. 2001. Buzz marketing: Suddenly this stealth strategy is hot—but it's still fraught with risk. *Business Week*, July 30. [http://www.businessweek.com/magazine/content/01\\_31/b3743001.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm).
  30. Wakefield, M. A., Y. M. Terry-McElrath, F. J. Chaloupka, D. C. Barker, S. J. Slater, P. I. Clark, and G. A. Giovino. 2002. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health* 92 (6): 937–40.
  31. Hornik, R. C. 2002. Introduction. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*, ed. R. C. Hornik, 1–20. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
  32. McLeod, J., G. Kosicki, and Z. Pan. 1991. On understanding and misunderstanding media effects. In *Mass media and society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, 235–66. London: Edward Arnold.
  33. Biener, L., R. L. Reimer, M. Wakefield, G. Szczypka, N. A. Rigotti, and G. Connolly. 2006. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine* 30 (3): 217–24.
  34. Weed, D. L. 2005. Weight of evidence: A review of concept and methods. *Risk Analysis* 25 (6): 1545–557.
  35. Cook, T. D., and D. T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.