

ORIGINAL

Tabaco y publicidad. Revisión de los estudios publicados entre 2000 y 2008

Joan Carles March Cerdá, Astrid Suess, Alina Danet*, María Ángeles Prieto Rodríguez y Manuel Romero Vallecillos

Escuela Andaluza de Salud Pública, Granada, España

Recibido el 7 de enero de 2009; aceptado el 15 de junio de 2009

Disponible en Internet el 1 de octubre de 2009

PALABRAS CLAVE

Tabaco;
Productos derivados
del tabaco;
Publicidad

KEYWORDS

Tobacco;
Tobacco-derived
products;
Publicity

Resumen

Objetivo: Evaluar la influencia de la publicidad de tabaco en los hábitos de consumo.

Diseño: Revisión sistemática.

Fuente de datos: PubMed, Ovid, Scielo, Medclatina, Elsevier-Doyma e Isooc (CSIC) (enero 2000-septiembre 2008).

Métodos: Se han incluido 44 artículos de ámbito nacional o internacional que relacionan el consumo de tabaco con alguna práctica publicitaria o de promoción. Se han eliminado los artículos que no se centran en el impacto de la publicidad y la promoción del tabaco sobre la conducta de consumo y las investigaciones referidas a prevención, a intervención o a prohibición a través de campañas, medidas, planes y leyes antitabaco. El análisis de los artículos se ha centrado en los actores identificados, la metodología empleada y la temática.

Resultados: La publicidad influye en el consumo de tabaco. Los mensajes publicitarios llevan a iniciar el hábito (5 artículos) y a mantener el hábito (3 artículos), construyen el concepto y la imagen de la persona fumadora (5 artículos) y usan diferentes estrategias publicitarias (22 artículos).

Conclusiones: La publicidad desarrollada por las industrias tabacaleras emplea diversas estrategias de influencia directa en el consumo de tabaco de la población.

© 2009 Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Tobacco and advertising. Systematic review of the articles published between 2000 and 2008

Abstract

Objective: To evaluate the influence of tobacco advertising on consumer habits.

Design: Systematic review.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: alina.danet.easp@juntadeandalucia.es (A. Danet).

Data sources: PubMed, Ovid, Scielo, Mediciatrina, Elsevier-Doyma, Isooc (CSIC) (January 2000-September 2008)

Methods: A total of 44 national and international articles, linking the consumption of tobacco with any promotional or advertising practice. Articles not focused on the impact of advertising and promotion of cigarettes and research on prevention, intervention, plans and laws were removed.

Results: Advertising influences tobacco consumption. Publicity leads to starting smoking (5 articles) and maintaining the habit (3 articles). It uses the relationship between advertising and smoker's image and concept (5 articles) and different advertising strategies (22 articles).

Conclusions: The advertising developed by the tobacco industry uses different strategies of influence on the consumption of cigarettes in the population.

© 2009 Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Introducción

Según la OMS^{1,2} existen en el mundo más de 1.100 millones de fumadores (2002) y dentro de la Unión Europea la mayor proporción se encuentra en los países mediterráneos. El consumo de tabaco puede causar la muerte o enfermedades graves³, se prevé que provoque la muerte de 175 millones de personas en el mundo entre 2008 y 2030⁴ y se asocia a importantes trastornos adictivos y a daños psicológicos para la persona y su entorno⁵.

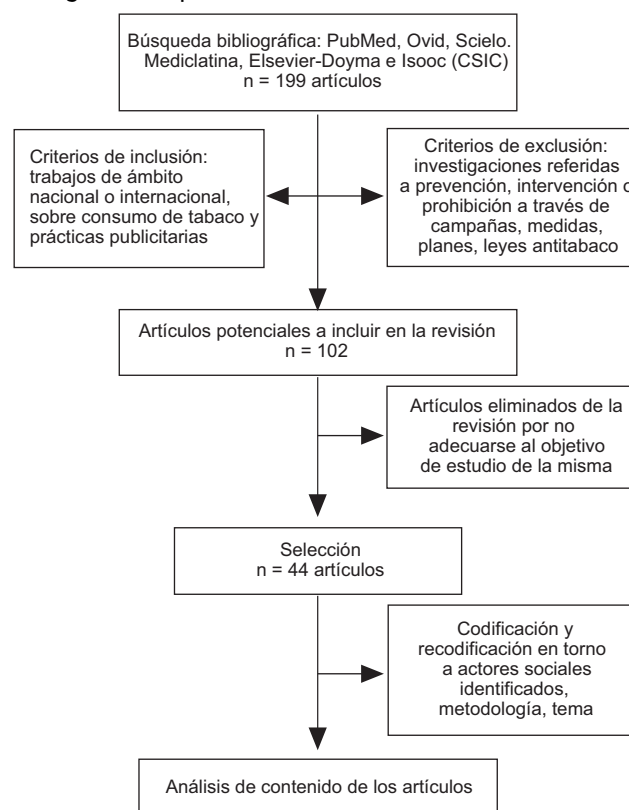
Pese a la regularización de la prevención y el control de tabaquismo, la industria tabacalera sigue empleando la publicidad, entendida como “toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto de tabaco o el uso del tabaco”⁵, reorganizando sus estrategias publicitarias y de promoción (por ejemplo, el “modelo de rol” dirigido a jóvenes y a niños a través del patrocinio de acontecimientos deportivos, conciertos y otras actividades de ocio). Lo que se pretende es capitalizar la diferencia entre la imagen idealizada de sí mismo y la real, y enviar el mensaje de que fumar podría llenar la diferencia⁶ y alterar la percepción sobre la imagen del fumador y su estilo de vida^{7,8}. La relación de las industrias tabacaleras con los medios de comunicación utiliza como principal canal a los medios escritos, revistas de consumo juvenil⁹ y mensajes a la población infantil a través de imágenes de dibujos animados¹⁰.

El objetivo de esta revisión bibliográfica es evaluar la influencia de la publicidad de tabaco en los hábitos de consumo.

Material y métodos

La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo en septiembre de 2008, y se revisaron todos los estudios publicados entre el 1 de enero de 2000 y el 31 de agosto de 2008, incluidos en las siguientes bases de datos: PubMed, Ovid, Scielo, Mediciatrina, Elsevier-Doyma e Isooc (CSIC). Los descriptores se relacionaron a través de operadores booleanos y han sido en inglés “tobacco”, “cigarettes”, “smok*” (smoke y smoking), “publicity”, “advertis*” (advertise y advertising), “media”, y en español “tabaco”, “fumar”, “publicidad”, “promoción” y “medios de comunicación”. Se incluyeron en la revisión los trabajos de ámbito nacional o internacional que relacionaran el consumo de tabaco con alguna práctica

publicitaria o de promoción. Se eliminaron las investigaciones referidas a prevención, intervención o prohibición a través de campañas, medidas, planes y leyes antitabaco. Los 44 artículos seleccionados (preseleccionados mediante la lectura del título y el *abstract*, localizados en formato completo y seleccionados definitivamente) se listan en la bibliografía¹¹⁻⁵³. El análisis de la información incluida en los artículos se realizó alrededor de las siguientes variables: actores sociales identificados, metodología de los estudios y tema sobre los que versan los estudios. Las conclusiones de la revisión se construyeron a partir de los resultados de los artículos seleccionados y se contextualizaron con ayuda de bibliografía complementaria.



Esquema general del estudio Revisión sistemática de artículos publicados en Pubmed, Ovid, Scielo, Mediciatrina, Elsevier-Doyma e Isooc (CSIC) de enero de 2000 a septiembre de 2009.

Resultados

Las características de los artículos (ámbito, revista de publicación, metodología empleada, población de estudio y temática) se incluyen en la [tabla 1](#).

Los actores sociales identificados son consumidores (grupos de población diana de los mensajes publicitarios), industria tabacalera, medios de comunicación, autoridades legales, numerosos intermediarios, organizadores de actos y acontecimientos públicos, comerciantes, empresas anunciantes, etc. Se observa la variedad de la metodología utilizada en los 44 artículos, lo que asegura la heterogeneidad de enfoques.

Los temas que más se estudian en los artículos seleccionados son la población joven como objetivo de las

campañas, el inicio temprano del consumo, el mantenimiento de éste durante la vida adulta y en personas vulnerables socialmente (recursos socioeconómicos reducidos, colectivo de gais y lesbianas), la imagen de la persona fumadora (con especial atención a su atractivo físico e idea de libertad) y las estrategias publicitarias adaptadas a los requerimientos legales.

Discusión

Los resultados de esta revisión ponen de manifiesto que la actividad de promoción y publicidad desarrollada por las industrias tabacaleras guarda relación directa con el consumo de tabaco en la población.

La primera estrategia de análisis encontrada en los artículos revisados es el estudio de los documentos internos de la industria tabacalera, que han empezado a hacerse públicos en el contexto de situaciones legales y de litigación, a partir de la década de los 90⁵⁴⁻⁵⁷ y ponen de manifiesto la actuación de estas empresas en búsqueda de sus objetivos: influir el proceso político, mantener precios accesibles, cambiar el nombre y la imagen corporativa, deformar o distorsionar la información científica, crear redes de influencia y promover el tabaco a través de recursos nuevos y llamativos.

En los artículos revisados identificamos el intento de mejorar la imagen de las empresas a través de mensajes antitabaco con tal de mejorar la opinión pública sobre la industria y aumentar la confianza en sus mensajes. En paralelo a este “lavado de cara”, se intenta convencer a los fumadores y a los potenciales fumadores de las ventajas del consumo de tabaco, incluso se crean datos “seudo-científicos”⁵⁵ para desconectar el tabaco del cáncer o del efecto adictivo de la nicotina⁵⁸. La apertura de nuevos mercados en el contexto de la globalización queda evidente también en los artículos revisados, donde encontramos trabajos de China, India, México o Taiwán. La bibliografía internacional⁵⁹⁻⁶¹, así como la evidencia del aumento de fumadores en países con reciente privatización del sector tabacalero, demuestran la rapidez con la que las industrias han sabido establecerse en los nuevos mercados, vulnerables por la escasez legislativa y los intereses económicos⁶².

La actividad de promoción del tabaco se ha adaptado en los últimos años a las exigencias legales, que han restringido paulatinamente los límites de consumo, acceso y publicidad del tabaco⁶³. Sin embargo, lejos de haber desaparecido, las estrategias publicitarias han desarrollado maneras menos obvias y más creativas de llegar a su público⁶⁴⁻⁶⁷: cupones y descuentos en bares, discotecas y estancos, artículos de regalo, mensajes de publicidad por correo electrónico o el patrocinio de acontecimientos culturales o deportivos⁶⁸. Uno de los recursos más usados en España es el patrocinio de actividades deportivas (por ejemplo, Altadis en el motociclismo mediante sus marcas Ducados y Fortuna; en tenis con Nobel, o en regatas de vela con Fortuna)⁶⁹.

Una segunda forma de estudiar las estrategias publicitarias protabaco y su impacto es centrarse en los canales de información empleados, principalmente los medios de comunicación, que aparecen como un instrumento comúnmente empleado en la publicidad de tabaco. Cuando la publicidad directa de tabaco está prohibida, la tendencia es

Tabla 1 Características de los artículos

Artículos	n
Ámbito	
<i>Nacional</i>	6
<i>Internacional</i>	
Estados Unidos	22
Reino Unido	7
Canadá	2
China	1
Noruega	1
Taiwán	1
Reino Unido	1
México	1
Alemania	1
India	1
España-Francia-Alemania	1
Revistas	
American Journal of Public Health	9
Tobacco Control	6
Gaceta Sanitaria	4
American Journal of Preventive Medicine	3
Revista Española de Salud Pública	2
Metodología empleada	
<i>Técnicas cuantitativas</i>	18
<i>Técnicas cualitativas</i>	
Análisis de contenido	13
Revisiones bibliográficas	3
Comentarios y debate teórico	10
Población de estudio	
Jóvenes	18
Personas con nivel socioeconómico bajo	2
Mujeres	5
Gais, lesbianas y transexuales	1
Temática	
Inicio en el consumo de tabaco	5
Mantenimiento del hábito	3
Relación de la publicidad con el concepto y la imagen de la persona fumadora	5
Estrategias publicitarias	22

buscar mensajes que utilizan gestos análogos al fumar o inducir en el público la idea de que fumar es un acto que conlleva libertad, desinhibición, felicidad o aventura⁷⁰. La publicidad impresa se encuentra básicamente en revistas juveniles de ocio y su impacto en el consumo es importante²⁶. La televisión transmite mensajes protabaco de manera indirecta: a través de actores-ídolos juveniles que fuman en series y películas se incita al adolescente a realizar un acto que simbólicamente significa superar restricciones, saltar normas o ser libre⁷¹. Los jóvenes, además, asimilan la presencia del hábito de fumar como algo natural y no cuestionan negativamente su aparición en las pantallas, por lo que la tendencia de imitación puede ser incluso mayor.

La publicidad de tabaco en los medios de comunicación expone, por tanto, a riesgos graves para la salud y en el caso de los jóvenes se puede asociar también a comportamientos sociales no deseados, relaciones conflictivas con la familia y el entorno.

Lo conocido sobre el tema

- Las empresas tabacaleras ajustan sus mecanismos de publicidad y promoción a las condiciones legales en vigor.
- La promoción se basa en nuevas estrategias que presentan y dirigen los productos a la población más vulnerable, sobre todo a jóvenes.

Qué aporta este estudio

- Se evidencia la heterogeneidad de actores sociales implicados en la promoción de tabaco.
- La incidencia y el impacto de la publicidad de tabaco son altas y hacen uso de mensajes adaptados cultural y socialmente.

Bibliografía

- Mackay J, Eriksen M. The tobacco's atlas. World Health Organization; 2002.
- Who report on the global tobacco epidemic. The MPOWER package, 2008.
- Miró M. Tabaquismo: consecuencias para la salud. Granada: Universidad de Granada; 1992.
- World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic, 2008. The MPOWER package.
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. BOE N.º 309, de 27 de diciembre de 2005; p. 42241-50.
- Gold MS. Tobacco. Nueva York: Plenum Press; 1995.
- U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 1994. Disponible en: http://profiles.nlm.nih.gov/NN/B/C/F/T/_/nnbcft.pdf.
- Minigawa KE, While D, Charlton A. Smoking and self-perception in secondary school students. *Tob Control*. 1993;2:215-21.
- RJR. MacDonald Document 286. P1980-1 (RJR Mac Donald Inc & Imperial Tobacco v. The Attorney General of Canada).
- DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD. RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. *JAMA*. 1991;226:3149-53.
- Alarcón S, Bellido I, Blas E, Calle A, Cuesta JM, Lavado C. Series de televisión. ¿Influyen en los adolescentes? *Index de Enfermería*. 2001;35:18-21.
- Apollonio DE, Malone RE. Marketing to the marginalised: Tobacco industry targeting of the homeless and mentally ill. *Tob Control*. 2005;14:409-15.
- Arnett JJ. Talk is cheap: The tobacco companies' violations of their own cigarette advertising code. *J Health Commun*. 2005;10:419-31.
- Auger N, Raynault MF. The future of tobacco marketing in Canada. *CJPH*. 2005;96:278-80.
- Bansal R, John S, Ling PM. Cigarette advertising in Mumbai, India: Targeting different socioeconomic groups, women, and youth. *Tob Control*. 2005;14:201-6.
- Biener L, Siegel M. Tobacco marketing and adolescent smoking: More support for a causal inference. *Am J Public Health*. 2000;90:407-11.
- Bierner A, Albers AB. Young adults: Vulnerable new targets of tobacco marketing. *Am J Public Health*. 2004;94:326-8.
- Caballero-Hidalgo A, González B, Pinilla J, Barber P. Factores predictores del inicio y consolidación del consumo de tabaco en adolescentes. *Gac Sanit*. 2005;19:440-7.
- Carson NJ, Rodríguez D, Audrain-McGovern J. Investigation of mechanisms linking media exposure to smoking in high school students. *Prev Med*. 2005;41:511-20.
- Carter OB, Donovan RJ, Weller NM, Jalleh G. Impact of smoking images in magazines on the smoking attitudes and intentions of youth: An experimental investigation. *Tob Control*. 2007;16:368-372.
- Charlesworth A, Glantz SA. Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. *Pediatrics*. 2005;116:1516-28.
- Choi WS, Ahluwalia JS, Harris KJ, Okuyemi K. Progression to established smoking: The influence of tobacco marketing. *Am J Prev Med*. 2002;22:228-33.
- Crawford MA. Cigarette smoking and adolescents; messages they see and hear. *Public Health Rep*. 2001;116:203-15.
- Damphousse F. Tobacco industry strategies: Marketing cigarettes to young people. *Promot Educ*. 2005;4:31-2.
- Distefan JM, Pierce JP, Gilpin EA. Do favorite movie stars influence adolescent smoking initiation? *Promot Educ*. 2004;94:1239-1244.
- Elder J, Cortes BM, Sarria SA. Legal framework and strategy of the tobacco industry in relation to tobacco advertising in Spain. *Rev Esp Salud Pública*. 2000;74:497-506.
- Ellis J, Northridge ME. Tobacco and the media. *Am J Public Health*. 2002;92:895-7.
- Feit MN. Exposure of adolescent girls to cigar images in women's magazines, 1992-1998. *Am J Public Health*. 2001;91:286-288.
- Harriet AW. Burning love: Big tobacco takes aim at LGBT youths. *Am J Public Health*. 2002;92:1086-8.
- Henriksen L, Dauphinee AL, Wang Y, Fortmann SP. Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: Test of a boomerang effect. *Tob Control*. 2006;15:13-18.
- Huang YQ, Liua ZR, Li AL, Wang YL, Sun JP. Multiple factor analysis on the relationship between smoking behaviour, tobacco knowledge of teenager and media. *Chin J Clin Rehabil*. 2004;8:2964-5.
- Krugman DM, Quinn WH, Sung Y, Morrison M. Understanding the role of cigarette promotion and youth smoking in a changing marketing environment. *J Health Commun*. 2005;10:261-78.

33. LaChausse RG. Attitudes toward tobacco advertising among Hispanic migrant farm workers. *J Immigr Health*. 2001;3: 107–110.
34. Leatherdale ST, Sparks R, Kirsh VA. Beliefs about tobacco industry (mal) practices and youth smoking behaviour: Insight for future tobacco control campaigns (Canada). *Cancer Causes Control*. 2006;17:705–11.
35. Lee D, Cutler BD, Buyns J. The marketing and demarketing of tobacco products to low-income African-Americans. *Health Mark Q*. 2004;22:51–68.
36. MacFadyen L, Hastings G, MacKintosh AM. Cross sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *BMJ*. 2000;322:513–17.
37. Marc TB, Leif EA. Adolescent smoking and exposure to tobacco marketing under a tobacco advertising ban: Findings from 2 Norwegian national samples. *Am J Public Health*. 2004;94: 1230–1238.
38. Martín M, Quiles MC, López C. Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico. *Gac Sanit*. 2004;18: 366–373.
39. McCool JP, Cameron LD, Petrie KJ. Interpretations of smoking in film by older teenagers. *Social Sci Med*. 2003;56:1023–32.
40. Montes J, Alvarez ML. Tobacco advertising and printed mass media in Spain: A fatal attraction. *Gac Sanit*. 2006;20:59–62.
41. Mosella MC. La publicidad y los adolescentes. En: La juventud: ¿el objetivo? Creatividad y evitación: la respuesta de la industria a los "acuerdos voluntarios" sobre la publicidad de tabaco. Un análisis de la evidencia en tres países europeos. Unión Internacional contra el Cáncer y Asociación de Ligas Europeas contra el Cáncer, Bruselas, 2001.
42. Pierce JP, García M, Salto E, Schiaffino A, Fernández E. Tobacco advertising, does it increase smoking among teenagers? Data from California. *Gac Sanit*. 2002;16:70–6.
43. Pompe K. Children-orientated tobacco advertising in Germany. *Pneumologie*. 2002;56:247–54.
44. Saloojee Y, Hammond R. Fatal deception: The tobacco industry's "new" world standards for tobacco marketing. *Rev Panam Salud Pública*. 2002;11:119–27.
45. Sargent JD. Smoking in movies: Impact on adolescent smoking. *Adolesc Med Clin*. 2005;16:345–70.
46. Sarria-Santamera A, Cortés-Blanco M, Elder J. Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco *Fortuna* durante el bienio 1999–2000. *Rev Esp Salud Pública*. 2001;75:107–14.
47. Sengupta S, Sterry J, Jordan C, Edwards R. Short report. Students and smoking. Targeted tobacco promotion in the North East of England. *Eur J Public Health*. 2000;10:301–8.
48. Sepe E, Glantz SA. Bar and club tobacco promotions in the alternative press: Targeting young adults. *Am J Public Health*. 2002;92:75–8.
49. Smith EA, Malone RE. Creative solution: Selling cigarettes in a smoke-free world. *Tob Control*. 2004;13:57–63.
50. Wakefield M, Flay B, Nichter M, Giovino M. Role of the media in influencing trajectories of young smoking. *Addiction*. 2003;98: 79–103.
51. Wakefield M, Szczypka G, Terry-McElrath Y, Emery S, Flay B, Chaloupka F, et al. Mixed messages on tobacco: Comparative exposure to public health, tobacco company- and pharmaceutical company-sponsored tobacco-related television campaigns in the United States, 1999–2003. *Addiction*. 2005;100:1875–83.
52. Wen CP, Chen T, Tsai YY, Tsai SP, Chung WS, Cheng TY, et al. Are marketing campaigns in Taiwan by foreign tobacco companies targeting young smokers? *Tob Control*. 2005;14:38–44.
53. White VM, White MM, Freeman K, Gilpin EA, Pierce JP. Cigarette promotional offers who takes advantage? *Am J Prev Med*. 2006;30:225–31.
54. Glantz S, Slade J, Bero LA, Hanauer P, Barnes DE. The cigarette papers. Berkeley: University of California Press; 1996.
55. Tools for advancing tobacco control in the 21 century. Building blocks for tobacco control. A handbook. Geneva: World Health Organization; 2004.
56. Bero L. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Ann Rev Public Health*. 2003;24:1–22.
57. Foto-Mas F, Villalba JR, Granero L, Jacobson H, Balcazar H. Los documentos internos de la industria tabaquera y la prevención del tabaquismo en España. *Gac Sanit*. 2003;17:9–14.
58. Campaign for tobacco free kids, action on smoking and health UK. Trust us we're the tobacco industry. United Kingdom: ASH-UK; 2001.
59. Jha P, Chaloupka FJ. The impact of trade liberalization on tobacco consumption. En: Tobacco control in developing countries. Washington DC: The World Bank; 2000.
60. Beyer J, Yurekli A. Privatization of state-owned tobacco enterprises in Turkey and Ukraine En: Economic, social and health issues in tobacco control. Report on a WHO International Meeting Kobe, Japan, 3–4 December 2001. Geneva: WHO; 2003.
61. Gilmore A. Great CEE Smokeout: An update on the tobacco epidemic in the former Soviet Union. Presentation at the CEE Smokeout Seminar in Warsaw, Poland, April 2002, citing a BAT Marketing Report on Uzbekistan. November 2003.
62. Philip Morris. 1991 Revised Forecast. 6 June 1991. Bates n.º 2500058044-90.
63. World Health Organization, Europe. The European tobacco control report 2007. Copenhagen: WHO, Regional Office for Europe; 2007.
64. Bates C. Tobacco sponsorship of sports. *Br J Sports Med*. 1999;33:299–300.
65. Pierce J, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA*. 1998;279:511–5.
66. Pollay R. Targeting youth and concerned smokers: Evidence from Canadian tobacco industry documents. *Tob Control*. 2000;9:136–47.
67. Richards J, Tye J, Fisher P. The tobacco industry's code of advertising in the United States: Myth and reality. *Tob Control*. 1996;5:295–311.
68. Rosenberg J, Siegel M. The use of corporate sponsorship as a tobacco marketing tool: A review of tobacco industry sponsorship in the United States, 1995–1999. *Tob Control*. 2001;10: 239–246.
69. Hansel MD. Estrategias de la industria del tabaco en España: grupos de presión, marketing y publicidad al servicio de un producto adictivo. *Med Clin (Barc)*. 2005;124:220–2.
70. Torrecilla M, Ruano R, Plaza D, Hernández MA, Barrueco M, Alonso A. Jóvenes y tabaco: prevalencia, patrón y actitud ante el consumo de tabaco. *An Pediatr (Barc)*. 2004;60: 440–449.
71. Caballero-Hidalgo A, González B, Pinilla J, Barber P. Factores predictores del inicio y consolidación del consumo de tabaco en adolescentes. *Gac Sanit*. 2005;19:440–7.