

Contrapublicidad del cigarrillo y actitudes de los adolescentes hacia su consumo

Against tobacco advertising and attitudes towardstobacco use in adolescents

Francisco Rafael Guzmán-Facundo¹ , Julia Elena Del Ángel-García² , Josefina Sarai Candia-Arredondo³ ,
Martha Dalila Mendez-Ruiz⁴ , Miguel Ángel Villegas-Pantoja⁵ 

DOI: 10.19136/hs.a20n1.4020

Artículo Original

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2020 Fecha de aceptación: 27 de octubre de 2020

Autor de Correspondencia:

Miguel Ángel Villegas Pantoja Dirección postal: Calle Perú #2401,
Nuevo Laredo, Tamaulipas, México. CP 88240.
Correo electrónico: mapantoja@uat.edu.mx

Resumen

Objetivo: Comparar las actitudes hacia el consumo de cigarrillos en adolescentes de secundaria, después de la exposición a tres pósters de contrapublicidad.

Materiales y métodos: Diseño pre experimental por comparación de grupos no equivalentes; muestra de 50 adolescentes seleccionados mediante muestreo no probabilístico y asignados a un grupo expuesto a contrapublicidad (n = 25) y un grupo de comparación (n = 25) que permaneció en lista de espera. La estrategia de contrapublicidad consistió en tres pósters administrados por internet. Los pósters incluyeron imágenes y mensajes sobre consecuencias del consumo de cigarrillos. La recolección de datos se efectuó en línea mediante Google Forms. Se utilizó una cédula sociodemográfica y la escala de actitudes hacia el tabaco. Los datos obtenidos fueron procesados a través del paquete estadístico SPSS versión 24.0, mediante análisis inferencial no paramétrico (prueba U de Mann-Whitney).

Resultados: Se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ($U = 145.0$, $p < 0.001$), donde los estudiantes expuestos a la contrapublicidad mostraron menor mediana de actitudes favorables hacia el cigarrillo (Med = 17.0, DE = 5.11) en comparación con los participantes no expuestos (Med = 25.0, DE = 7.91). En particular, la dimensión del índice de desagrado hacia el consumo de cigarrillos mostró diferencias significativas entre el grupo expuesto y el de comparación ($U = 127.5$, $p < .001$). **Conclusiones:** Los resultados sugieren que los adolescentes que recibieron la contrapublicidad, mostraron menos actitudes favorables hacia los cigarrillos. La información emitida a través de los pósters sobre las consecuencias del consumo de cigarrillos, inclusive al ser administrada por internet, podría beneficiar en la modificación de las actitudes hacia el consumo de este producto en adolescentes mexicanos. Con base en esto, la contrapublicidad puede ser una estrategia útil para el personal sanitario de prevención primaria contra el consumo de cigarrillos.

Palabras clave: Publicidad; Cigarrillos; Conducta del adolescente; Prevención primaria.

Abstract

Objective: To compare high-school adolescents' attitudes towards cigarettes use after exposure to three counter-advertising posters.

Materials and methods: Preexperimental study through static-group comparison; sample of 50 adolescents selected by non-probabilistic sampling and assigned to a group exposed to counter-advertising (n = 25) and a waiting list control group (n = 25). The counter-advertising strategy consisted of three posters delivered through the Internet. The posters included images and messages related to the consequences of cigarettes use. Data collection was conducted online using Google Forms. A sociodemographic card and the scale of attitudes towards tobacco were used. The data were processed through SPSS version 24.0 using non-parametric inferential analysis (Mann-Whitney U test).

Results: Statistically significant differences were identified between both groups ($U = 145.0$, $p < 0.001$) where students exposed to counter-advertising showed a lower median of favorable attitudes towards cigarettes (Med = 17.0, SD = 5.11) compared to control group (Med = 25.0, SD = 7.91). In particular, there were significant differences in the dimension of dislike towards tobacco consumption between the exposed group and the control group ($U = 127.5$, $p < 0.001$).

Conclusions: The results suggest that adolescents who received the counter-advertising showed less favorable attitudes towards cigarettes. The information provided through the posters about cigarette related-consequences, even when administered through Internet, could lead to the modification of attitudes towards cigarettes consumption in Mexican adolescents. Therefore, counter-advertising could become a useful strategy for health personnel in primary prevention against cigarette smoking.

Keywords: Advertising; Cigarettes; Adolescent Behavior; Primary Prevention.

¹ Doctor en Enfermería. Facultad de Enfermería, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León, México.

² Estudiante del Programa de Maestría en Ciencias de Enfermería. Facultad de Enfermería, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León, México.

³ Doctora en Ciencias de Enfermería. Facultad de Enfermería, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, Nuevo León, México.

⁴ Doctora en Ciencias de Enfermería. Facultad de Enfermería de Nuevo Laredo, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Nuevo Laredo, Tamaulipas, México.

⁵ Doctor en Ciencias de Enfermería. Facultad de Enfermería de Nuevo Laredo, Universidad Autónoma de Tamaulipas. Nuevo Laredo, Tamaulipas, México

Introducción

El consumo de tabaco a través de cigarrillos, es un problema de salud pública que genera alrededor de 8 millones de muertes en el mundo, al año. Debido a lo anterior, se ubica como la sexta causa de muerte a nivel global. El consumo de cigarrillos es un factor de riesgo para múltiples enfermedades crónicas¹; por ejemplo, aumenta 2.5 veces el riesgo de muerte por enfermedad isquémica del corazón, y hasta 20 veces el riesgo de muerte por cáncer de pulmón y enfermedad pulmonar obstructiva crónica². A pesar de la elevada carga de morbilidad y mortalidad, se estima que hay cerca de 1,300 millones de fumadores en el mundo, muchos de ellos adolescentes (se estima que cerca de 43 millones tienen de 13 a 15 años de edad)³.

En México se reporta que el 4.9% de los adolescentes de 12 a 17 años consume cigarrillos, y se trata de una conducta más común entre los varones (6.7%) que entre las mujeres (3%). En algunas zonas del país la prevalencia es mucho mayor; por ejemplo, en el estado de Nuevo León se estima que el 6.8% de los adolescentes consumen cigarrillos, región que ocupa el quinto lugar a nivel nacional². Los datos anteriores evidencian que el consumo de productos adictivos como los cigarrillos son una realidad entre la población adolescente, situación que podría aumentar la vulnerabilidad para el inicio del consumo de diversas sustancias^{4,5}.

Los adolescentes se consideran una población de riesgo para desarrollar drogodependencias, ya que se caracterizan por cursar cambios físicos y emocionales que podrían repercutir en su capacidad para comprender conceptos complejos y la relación entre una conducta y sus consecuencias⁶. Además, los adolescentes también podrían tener atributos individuales que facilitan e incrementan el consumo de cigarrillos⁷. Uno de tales factores son las actitudes, las cuales hacen referencia a un conjunto de creencias que tiene un individuo sobre las consecuencias derivadas del uso de drogas, y de la evaluación que éste atribuye a dichas consecuencias⁸. Este concepto deriva de la Teoría de la Conducta Planeada (TCP), la cual ha servido para explicar conductas sociales en diferentes contextos, incluido el estudio de las adicciones⁹.

De acuerdo con la literatura las actitudes que los adolescentes construyen hacia el consumo de sustancias, tienen una asociación positiva y significativa con la intención y el consumo de dichas drogas^{8,10}. Al respecto, algunos estudios han revelado que en los adolescentes prevalecen actitudes favorables y creencias positivas hacia el consumo de cigarrillos¹¹, tales como que los fumadores tienen más amigos¹². Otro estudio señala que el 18.9% de los participantes adolescentes presenta actitudes afectivas positivas (es decir, sensaciones y sentimientos a favor que un objeto produce en el individuo), por ejemplo que el “fumar hace sentirse bien”¹³.

Por otro lado, algunas investigaciones indican que las actitudes (y también las creencias) pueden reforzarse en los adolescentes que experimentan ciertas circunstancias, como tener de antecedente el contacto previo con alguna droga¹⁴, estar en contacto con pares que son consumidores de sustancias, o estar expuesto a contenidos e información sobre el uso de drogas^{8,15}. Respecto a este último punto, destaca el rol que podría tener la publicidad (definida como una actividad comercial y promocional destinada al aumento de una conducta o la demanda de mercado) y la contrapublicidad (considerada como un discurso social bajo la apariencia de un formato publicitario, pero con la intención de contraatacar el modelo de mercado mediante la reflexión crítica en cuestión)¹⁶.

Se ha evidenciado que la exposición a la publicidad favorable hacia los cigarrillos se asocia de forma positiva y significativa, a un incremento en las probabilidades de consumirlos al menos una vez en la vida¹⁷. También, haber estado expuesto a la publicidad, aumentaría el riesgo de desarrollar actitudes favorables hacia los cigarrillos. En cambio, se sostiene que la contrapublicidad fomenta las actitudes desfavorables hacia este producto y aumenta los intentos de dejar de fumar¹⁸. Debido a lo anterior, en los medios de comunicación se han impulsado diversas iniciativas gubernamentales de contrapublicidad para combatir el uso de cigarrillos.

En el caso de México, la publicidad y contrapublicidad de los cigarrillos se encuentran sujetas a la Ley General para el Control del Tabaco, la cual regula la promoción, patrocinio y advertencias sanitarias de los empaques de cigarrillos. Entre las bondades de la reforma efectuada en 2008 a la mencionada Ley, se encuentran la disminución del porcentaje de personas que observaron publicidad de cigarrillos, así como un aumento en la cantidad de fumadores que observaron advertencias sanitarias en las cajetillas de cigarrillos¹⁹. Lo anterior se debe a la prohibición de la publicidad en algunos medios masivos. No obstante, desde la reforma de 2008—y hasta la fecha—la prevalencia de consumo global de cigarrillos no ha disminuido (era de 15.9% en 2009 y pasó a 17.6% en 2017) y la edad de inicio de consumo diario entre el segmento de los adolescentes permanece con pocos cambios (13.73 años en 2008 y 14.30 años en 2016)². Entre las razones que podrían explicar este panorama se discuten, el que en ocasiones, la implementación de las estrategias es parcial (dado que la mayoría se han dirigido a personas adultas), no siempre se basan en evidencia científica y suele haber poca información sobre su efectividad²⁰. Lo anterior podría resultar del ineficiente aprovechamiento de todos los medios de comunicación, para la implementación de estrategias preventivas.

Por mencionar un ejemplo, destaca la campaña “Cigarro mata carita”, desplegada en 2013 y caracterizada por enfatizar las repercusiones del uso de cigarrillos en la imagen del individuo, más que en los daños orgánicos¹⁹. Se estima que esta estrategia

fue vista por un 32% de la población mexicana mayor a 15 años, porcentaje menor en comparación con la proporción de la población que estuvo expuesta a publicidad a favor de los cigarrillos (60.4% entre los fumadores y 51.6% entre los no fumadores). Asimismo, de los diferentes medios de comunicación en que se difundió la campaña, el internet fue el menos reportado por los encuestados (6.7%), seguido por la radio (10.6%) y la televisión (27.0%). Paradójicamente, el 22.9% de la población con edad entre 15 y 24 años, reportó haber visto publicidad a favor de los cigarrillos en la internet¹⁹. Hasta el momento no se han identificado datos sobre los efectos atribuibles a esta campaña.

Lo anterior muestra, que a pesar de las constantes medidas adoptadas para controlar la publicidad sobre el consumo de cigarrillos en medios convencionales (televisión, radio y prensa), posiblemente la industria tabacalera implementa estrategias publicitarias en medios de comunicación alternativos. En particular medios como la internet y redes sociales, los cuales se han convertido en vías de comunicación para segmentos como el de los adolescentes^{21,22}. De hecho, se estima que una importante cantidad de la población se encuentra expuesta ante publicidad a favor de los cigarrillos. Por ejemplo, en una investigación realizada en mujeres mexicanas (de 18 a 64 años de edad) se encontró que al navegar en la internet el 58.4% habían visto anuncios publicitarios de productos relacionados con el tabaco (principalmente cigarrillos). Un porcentaje similar de participantes reportó haber visto publicidad de cigarrillos en redes sociales (58.15%)²³.

Ahora bien, las campañas de contrapublicidad hacia los cigarrillos podrían ser beneficiosas, si los profesionales sanitarios las dirigen hacia segmentos estratégicos (como el de los adolescentes), a través de medios de comunicación aprovechados por la industria tabacalera y que a menudo, han sido menos explorados como medios de prevención masiva. En este sentido, se ha reportado que personas que utilizan la internet durante cuatro o más horas en una semana típica, tienen más probabilidades de exponerse a advertencias relacionadas a los diferentes tipos de consumo de tabaco, en comparación con los que no la usan²⁴.

Lo anterior podría sugerir a la internet como un medio por el cual se podrían dirigir mensajes de contrapublicidad del uso de cigarrillos. Aquí, enfatizamos el rol que la contrapublicidad puede tener para influenciar las actitudes hacia el consumo de cigarrillos. Dos investigaciones desarrolladas en Estados Unidos proporcionan evidencia al respecto. Homan *et al.* han señalado que posterior a la exposición de mensajes cortos persuasivos sobre el consumo de cigarrillos, los jóvenes universitarios presentan disminución de las actitudes a favor de dicha sustancia²⁵. De forma similar, en otro estudio desarrollado en jóvenes universitarios que fueron expuestos a anuncios de tres categorías (normas sociales, manipulación de

la industria tabacalera y consecuencias para la salud), reportó que el mensaje basado en las consecuencias del consumo de cigarrillos a la salud, ejerce un aumento significativamente en la puntuación combinada de los conocimientos, actitudes y creencias ($p < .001$)²⁶. Por otro lado, en Reino Unido se llevó a cabo una investigación con la finalidad de evaluar la efectividad de una campaña publicitaria educativa sobre los daños de los cigarrillos electrónicos. Dicha intervención se basó en la exposición de mensajes a través de anuncios en internet (específicamente en la red social Facebook) y pósters ubicados en áreas céntricas (autobuses, quioscos y baños). Los resultados mostraron un incremento en la motivación para dejar de fumar entre los fumadores expuestos y no expuestos a los mensajes de contrapublicidad, así como una menor percepción de los cigarrillos electrónicos como ayuda eficaz para dejar de fumar²⁷. No obstante, la disparidad de técnicas empleadas, del perfil de los participantes y la escasez de investigaciones dificultan la generalización de los hallazgos. Esto representa un área de oportunidad para los profesionales de enfermería y áreas afines dedicados a la investigación de las estrategias de prevención basadas en contrapublicidad.

Considerando la elevada prevalencia de consumo de cigarrillos y los vacíos existentes sobre la eficacia de la contrapublicidad de los cigarrillos en la población de adolescentes mexicanos (particularmente en medios como la internet), se planteó desarrollar una investigación para evidenciar los efectos de la contrapublicidad como estrategia de prevención a través de pósters, de modo que se pueda fundamentar como una herramienta efectiva, con la capacidad de ser incorporada a medios digitales. Así, el objetivo del presente estudio fue comparar las actitudes sobre el cigarrillo en dos grupos de adolescentes de secundaria: uno expuesto a contrapublicidad hacia el uso cigarrillos vía pósters digitales, y otro que sirvió de comparación.

Materiales y Métodos

El diseño del estudio fue preexperimental por comparación de grupos no equivalentes (mejor conocido por su nombre en inglés, *preexperimental static-group comparison*), ya que se determinaron las diferencias entre un grupo experimental y otro grupo de comparación, ambos seleccionados de forma no aleatoria y evaluados al término de la manipulación o posttest²⁸. La población se conformó por adolescentes (con edad entre 12 y 15 años), estudiantes de una escuela secundaria pública del municipio de San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México. Los participantes fueron elegidos mediante un muestreo no probabilístico. De este modo los sujetos fueron seleccionados por el investigador, con base a los criterios de inclusión del estudio (es decir ser adolescentes de ambos sexos y estudiantes de secundaria) y la disponibilidad de los estudiantes. De acuerdo con el paquete estadístico G*Power v3.1, el tamaño de la

muestra ($n = 50$) fue adecuado para comparar dos grupos independientes de 25 integrantes cada uno, considerando un tamaño de efecto grande ($d = 1.015$), error alfa de 0.05 y potencia de 92.9%. La mitad de la muestra recibió las estrategias de contrapublicidad (grupo expuesto) y la otra mitad permaneció en lista de espera (grupo de comparación) para la apreciación de los pósters. Cabe señalar que el grupo en lista de espera se programó para recibir la contrapublicidad en el siguiente período.

La recolección de datos se efectuó en línea mediante Google Forms, durante el mes de mayo de 2020. Los formularios estuvieron divididos en tres secciones. La primera sección incluyó una cédula de datos sociodemográficos (preguntas de opción múltiple sobre la edad, sexo, año que cursa y con quien vive); en la segunda sección se mostraron los recursos de contrapublicidad; y, finalmente, la última sección incluyó la escala de actitudes sobre el consumo de cigarrillos.

Las estrategias de contrapublicidad fueron tres pósters digitales con mensajes referentes a las consecuencias del consumo de cigarrillos. Dichos pósters utilizados en otros estudios forman parte de las estrategias preventivas de la intervención Project Alert²⁹. Los pósters tienen el objetivo de crear conciencia entre los adolescentes, de modo que los no consumidores permanezcan libres del uso de sustancias, y que los experimentadores y usuarios no aumenten su consumo. Para este estudio sólo se utilizaron los tres pósters correspondientes al uso de cigarrillos, que forman parte de las lecciones 2 y 11 (póster 1 “Fumar te hace menos atractivo”, póster 2 “Fumar es adictivo” y póster 3 “Fumar afecta tu corazón y pulmones”). Dichos recursos didácticos de libre acceso, se presentan en formato de caricatura colorida, con textos en español que ocupan un cuarto del área del póster. Pueden ser visualizados en la página web oficial de Project Alert. Los participantes visualizaron los pósters de contrapublicidad durante algunos minutos, antes de contestar el instrumento sobre actitudes.

Por otro lado, la Escala de Actitudes hacia el Tabaco³⁰ consta de 13 ítems con respuesta en formato tipo Likert de cinco opciones (Desacuerdo totalmente = 1 punto, Desacuerdo = 2, Ni desacuerdo ni acuerdo = 3, De acuerdo = 4 y Acuerdo totalmente = 5 puntos). Cabe mencionar que esta escala consta de tres dimensiones: percepción de satisfacción por el consumo de tabaco y derivados (ítems 1 al 4), índice de desagrado hacia el consumo de tabaco y derivados (ítems 5 al 8) y predisposición actitudinal hacia el consumo de tabaco y derivados (ítems 9 al 13). Es importante mencionar que los ítems del índice de desagrado deben de ser invertidos. Así la escala total muestra un puntaje de 13 a 65, lo que indica que, a mayor puntuación, mayores serán las actitudes favorables hacia el consumo de cigarrillos. En estudios previos con población adolescente³⁰, dicho

instrumento tiene una confiabilidad de $\alpha = 0.762$ en la sub-escala percepción de satisfacción, $\alpha = 0.824$ en el índice de desagrado y $\alpha = 0.910$ en la disposición actitudinal. En el presente estudio la confiabilidad de las dimensiones fue la siguiente: percepción de satisfacción $\alpha = 0.637$, índice de desagrado $\alpha = 0.860$, y disposición actitudinal $\alpha = 0.910$.

Los datos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) versión 24.0 para Mac OSX. Se recurrió a análisis estadísticos descriptivos (medidas de tendencia central, de dispersión y porcentajes) e inferenciales. En este caso, para responder al objetivo del estudio, se recurrió un análisis inferencial no paramétrico de comparación de dos grupos independientes (prueba U de Mann-Whitney). Esto se decidió conforme a la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, misma que determinó que las puntuaciones de las variables numéricas no tuvieron una distribución normal ($p < 0.05$). El presente estudio se apega a lo establecido al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Investigación para la salud, vigente en México. En este sentido, se trató de una investigación confidencial, anónima y que no tuvo repercusiones para los participantes. También, antes de la encuesta se ofreció el asentimiento informado, el cual fue indispensable para participar.

Resultados

Referente a los datos sociodemográficos de los participantes, se identificó que la mediana de edad de la muestra total fue de 13.0 años ($DE = 0.989$); similar entre los dos grupos a comparar (grupo expuesto a contrapublicidad: $Med = 13.0$, $DE = 0.831$; grupo de comparación: $Med = 13.0$, $DE = 1.069$; $U = 219.00$, $p = 0.06$). Así mismo, en la tabla 1 se reportan las características sociodemográficas de la muestra total y segmentada por grupo. En ambos casos predominaron los varones, inscritos en primer año de secundaria que vivían con ambos padres.

Para responder al objetivo de la investigación, que consistió en comparar las actitudes sobre los cigarrillos en los dos grupos (participantes expuestos a contrapublicidad y el grupo de comparación), se efectuó la prueba U de Mann-Whitney. Se encontró que hubo diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos ($U = 145.0$, $p < 0.001$) donde los estudiantes expuestos a la contrapublicidad mostraron menor mediana de actitudes ($Med = 17.0$, $DE = 5.11$) en comparación con los no expuestos ($Med = 25.0$, $DE = 7.91$). Esto significa que los adolescentes que recibieron la contrapublicidad, mostraron menos actitudes favorables hacia los cigarrillos después de ver los pósters preventivos.

Respecto a las dimensiones de las actitudes sobre los cigarrillos, solo se identificaron diferencias estadísticamente significativas en la dimensión de desagrado hacia el consumo de tabaco ($U = 127.5, p < .001$). En este caso, la mediana de los estudiantes expuestos a contrapublicidad fue menor ($Med = 7.0, DE = 3.16$) que la del grupo de comparación ($Med = 12.0, DE = 5.03$). Dado que las puntuaciones de esta dimensión son invertidas, la interpretación significa que los estudiantes expuestos a la contrapublicidad, fueron quienes mostraron más actitudes de desagrado frente a los cigarrillos. En contraste, no se identificaron diferencias estadísticamente significativas en las dimensiones de percepción de satisfacción (grupo expuesto a contrapublicidad: $Med = 6.0$ y grupo de comparación: $Med = 6.0; U = 292.5, p = 0.684$) y de predisposición actitudinal (grupo expuesto a contrapublicidad: $Med = 5.0$ y grupo de comparación: $Med = 6.0; U = 225.5, p = 0.052$).

En la figura 1, se puede apreciar que en ambos grupos destacaron los mismos ítems (2 y 4 de la dimensión de percepción de satisfacción; 5, 6, 7 y 8 del índice de desagrado hacia el consumo de tabaco), aunque con cambios ligeros en su orden. En particular destacan la mayor percepción de desagrado (ítem 5) e incomodidad hacia el tabaco (ítem 6), situaciones que ocupan los primeros lugares. No obstante, de forma general se observa que los adolescentes del grupo de comparación presentaron actitudes favorables hacia el tabaco (nótese la mayor extensión de las barras en comparación con el grupo expuesto a contrapublicidad).

Discusión

La identificación de actitudes favorables hacia los cigarrillos en el grupo de comparación, coincide con lo identificado en estudios similares, que reportan actitudes afectivas favorables en población adolescente (tales como sensaciones y sentimientos)^{12,13}. Lo anterior evidencia una posible modificación de las creencias, actitudes y conductas a raíz de la exposición a contenidos de publicidad a favor del cigarro, en medios como la internet y redes sociales^{21,22}. Referente al objetivo del estudio, el cual se centró en comparar las actitudes sobre el cigarrillo en dos grupos de estudiantes de secundaria (uno expuesto a contrapublicidad hacia el uso cigarrillos, y el otro de comparación), se identificó que la exposición a las estrategias de contrapublicidad mediante pósters digitales, podría ejercer influencia en las actitudes hacia los cigarrillos en adolescentes de secundaria.

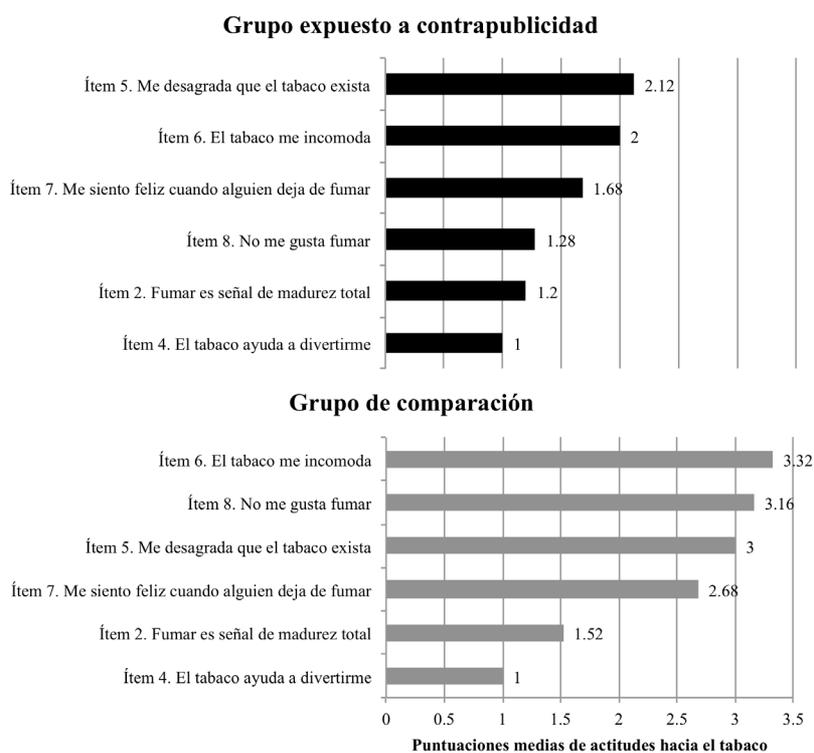
Lo anterior se evidenció mediante la diferencia significativa en las actitudes hacia los cigarrillos, que mostraron los participantes expuestos a estrategias contrapublicitarias en comparación con los no expuestos. Dichos resultados coinciden con dos estudios realizados en jóvenes universitarios de Estados Unidos^{25,26}, donde, después de haber sido expuestos a anuncios sobre las consecuencias del consumo de cigarrillos, hubo una disminución de las actitudes favorables hacia el consumo de este producto. Aunque la muestra del presente estudio (estudiantes de

Tabla 1. Datos sociodemográficos de los participantes

Variable	Muestra total		Grupo expuesto a contrapublicidad		Grupo de comparación	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Sexo						
Femenino	17	34.0	11	44.0	6	24.0
Masculino	33	66.0	14	56.0	19	76.0
Grado escolar (secundaria)						
Primer año	24	48.0	13	52.0	11	44.0
Segundo año	18	36.0	11	44.0	7	28.0
Tercer año	8	16.0	1	04.0	7	28.0
Con quien vivía al momento de la medición						
Ambos padres	45	90.0	22	88.0	23	92.0
Solo con algún padre	5	10.0	3	12.0	2	08.0

Nota: *f* = frecuencia, % = porcentaje.

Fuente: Cédula de datos sociodemográficos.

Figura 1. Los seis ítems con las puntuaciones de actitud más favorable hacia los cigarrillos, segmentados por grupo.

Fuente: Elaboración propia

secundaria) y las de los estudios estadounidenses son diferentes (universitarios^{25,26}), los hallazgos van en línea con la literatura que sugiere que es probable que la disminución de las actitudes favorables hacia los cigarrillos, se deba a que las personas que reciben información por medio de mensajes presentan cierta disposición y susceptibilidad a la persuasión; situación que se manifestaría a través de respuestas como cambios de opinión, de percepción, afecto o acción³¹.

Aunado a lo anterior, los cambios actitudinales también podrían deberse al aumento de los conocimientos sobre los cigarrillos, ya que se ha demostrado que los mensajes basados en las consecuencias que los cigarrillos implica para la salud, podrían generar cambios importantes en las perspectivas del individuo³¹. En este sentido, uno de los pósters mostrados a los participantes (el tercero, que indica que fumar afecta el corazón y los pulmones) podría contribuir al aumento de conocimientos. De este modo, si se considera que el conocimiento obtenido a través del contenido de los mensajes puede influir en el desarrollo de un mayor análisis crítico, percepción de riesgo³² y un probable cambio en las creencias hacia las sustancias adictivas³³. Lo anterior podría explicar el probable cambio actitudinal encontrado en los alumnos expuestos a las estrategias de contrapublicidad derivados de esta investigación.

No obstante, es importante tomar con moderación los resultados del presente estudio, ya que la naturaleza del diseño utilizado no permite determinar causalidad con total fiabilidad. En especial, debido a que no se cuenta con medición pre prueba, ni asignación aleatoria. Por esta razón, es necesario realizar nuevas investigaciones dirigidas a confirmar los hallazgos y determinar con mayor precisión el tamaño del efecto de la contrapublicidad sobre las actitudes hacia los cigarrillos, particularmente al considerar las características de los pósters. Así mismo, importante sería la medición de otros constructos relacionados a las actitudes sobre los cigarrillos, tales como las creencias hacia esta sustancia. En referencia a lo anterior, se conoce que las creencias son parte de las actitudes, y constituyen la base para que un individuo establezca las consecuencias derivadas del uso de drogas y determine la evaluación de dichas consecuencias⁸. Además, al tratarse de un predictor del uso de cigarrillos³⁴, también podría considerarse como un indicador de la efectividad de las estrategias de contrapublicidad.

De esta manera se destaca la relevancia de plantear estrategias de prevención basadas en contrapublicidad hacia los cigarrillos, con el fin de generar mayor evidencia de su eficacia. En este sentido, se propone realizar estudios más rigurosos, con mayor tamaño muestral, y que permitan

evaluar la modificación de las actitudes y creencias hacia los cigarrillos u otras drogas. Particularmente se recomiendan las investigaciones experimentales como los ensayos de campo, realizados en los entornos que frecuentan los adolescentes, incluida la internet. Esto ya que de acuerdo con lo reportado en una investigación reciente²¹, la persuasión emitida a través de redes sociales, como Facebook, podría ejercer influencia en el consumo de algunas drogas en estudiantes universitarios.

Por otro lado, entre nuestros hallazgos se determinó que los cambios a nivel de las actitudes, podrían ser atribuidos a las puntuaciones de la dimensión del índice de desagrado. Esto coincide con los reportes que señalan asociaciones negativas entre las sensaciones de desagrado producidas por contrapublicidad hacia los cigarrillos y las probabilidades de consumirlo³⁵. Lo anterior se asemeja con lo evidenciado por Miguel-Aguilar *et al.*³⁶, ya que la actitud de rechazo hacia los cigarrillos se ha asociado inversamente al inicio del consumo de esta sustancia. Además, los resultados coinciden con, la evidencia que señala que las sensaciones provocadas por los pictogramas sobre las consecuencias del consumo de cigarrillos en adolescentes, son mayormente de desagrado y temor a llegar a crear adicción³⁷. Lo anterior podría explicarse en función de lo descrito en la teoría de la conducta planeada⁹, donde los comportamientos serían determinados por la evaluación favorable (o desfavorable) del comportamiento en cuestión (por ejemplo, del uso de cigarrillos). En este caso, nuestros resultados indican que entre los participantes expuestos a la contrapublicidad, hubo una mayor presencia de evaluaciones desfavorables hacia los cigarrillos. Esto va en línea con el tipo de póster utilizado, ya que todos mostraron escenas que enfatizan puntos negativos del aspecto físico (por ejemplo, mal aliento, arrugas y dientes amarillos) o sobre repercusiones en la salud (muerte y deterioro pulmonar), situaciones que podrían resultar en emociones desagradables para personas que aún no están muy involucradas con los cigarrillos³⁸, tales como los adolescentes.

Además, los resultados de alguna manera coinciden con la evidencia, que sugiere que los sujetos expuestos a contrapublicidad—cuyos mensajes sean atractivos y de miedo realista—muestran mayor interés y percepción del riesgo de fumar, en comparación con los mensajes humorísticos³⁸ o con los mensajes con contenidos sutiles³⁹; también, la contrapublicidad basada en el miedo produciría actitudes negativas hacia el consumo de cigarrillos^{40,41}. A grandes rasgos, aunque la literatura ha respaldado la efectividad de las campañas publicitarias contra el cigarrillo mediante el uso de mensajes sobre las consecuencias del consumo de esta sustancia para la salud⁴², es importante mencionar que la mayoría de las campañas han sido implementadas a través de la televisión.

En este sentido, el presente estudio añade evidencia sobre un medio de contrapublicidad menos estudiado, el póster (en particular administrado en medios digitales), que podría ser una opción efectiva y de menor costo para modificar actitudes en diferentes contextos^{43,44}. Así, los resultados pueden ser de importancia para los profesionales presentes en el primer nivel de atención, donde es habitual desempeñar actividades preventivas dirigidas a la búsqueda del bienestar de la población adolescente. En especial, para los interesados en indagar la posibilidad de trasladar las estrategias preventivas hacia los espacios visitados por los adolescentes de nuevas generaciones, tales como la internet y las redes sociales. No obstante, las debilidades de este estudio ponen de relieve que aún es necesario que el personal de enfermería y ciencias afines, desarrollen más investigaciones sobre este tópico. Sobre todo, aquellas que contribuyan a estimar con precisión los efectos y mejores cualidades de la contrapublicidad hacia los cigarrillos.

Conclusiones

La presente investigación contribuye a la generación de evidencia sobre los efectos de la contrapublicidad del uso de cigarrillos mediante pósters. En particular, se destaca que el uso de pósters basados en las consecuencias del consumo de cigarrillos, podría contribuir a la modificación de las actitudes que tienen los adolescentes hacia el consumo de dicha sustancia, inclusive administrados a través de medios digitales como la internet. Los resultados, en convergencia con la literatura internacional, exhortan a la búsqueda de nuevas estrategias de prevención que incluyan la contrapublicidad, sobre todo en ámbitos menos explorados, como la internet y redes sociales para contrarrestar la publicidad de la industria tabacalera.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los estudiantes que participaron con el estudio, así como a las autoridades educativas que ofrecieron las facilidades para el desarrollo del mismo.

Conflictos de Intereses

Los autores declaran no tener conflictos de intereses en la investigación realizada.

Referencias

1. Organización Mundial de la Salud. Tabaco [Internet]. Ginebra, Suiza: OMS; 2019 [citado 1 de agosto de 2020]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

2. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Instituto Nacional de Salud Pública, Comisión Nacional Contra las Adicciones, Secretaría de Salud. Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Tabaco [Internet]. Ciudad de México: INPRFM; 2017 [citado 1 de agosto de 2020]. Disponible en: https://drive.google.com/file/d/1lktptvd_u2nsrSpMBMT4FdqBlk8gikz7q/view
3. Organización Mundial de la Salud. Informe sobre las tendencias mundiales del consumo de tabaco. [Internet]. Ginebra, Suiza: OMS; 2019 [citado 1 de agosto de 2020]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/detail/19-12-2019-who-launches-new-report-on-global-tobacco-use-trends>
4. Tena-Suck A, Castro-Martínez G, Marín-Navarrete R, Gómez-Romero P, Fuente-Martín A, Gómez-Martínez R. Consumo de sustancias en adolescentes: consideraciones para la práctica médica. *Med Int Mex*. 2018; 34(2): 264–77. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2018/mim182h.pdf>
5. Loor W, Hidalgo H, Macías J, García E, Scrich A. Causas de las adicciones en adolescentes y jóvenes en Ecuador. *Rev Arch Med Camagüey*. 2018; 22(2): 130–38. Disponible en: <http://www.revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/5578/3067>
6. Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas. Informe sobre de consumo de drogas en las Américas 2019. [Internet]. Washington, DC: OEA; 2019 [citado 1 de agosto de 2020]. Disponible en: <http://www.cicad.oas.org/main/pubs/Informe%20sobre%20e1%20consumo%20de%20drogas%20en%20las%20Am%C3%A9ricas%202019.pdf>
7. Mendoza YL, Vargas K. Factores psicosociales asociados al consumo y adicción a sustancias psicoactivas. *Rev Electron Psicol Iztacala*. 2017; 1: 139–67. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/pdfs/epsicologia/epi-2017/epi171h.pdf>
8. Guzmán FR, García BA, Rodríguez L, Alonso M. Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Front Norte*. 2014; 26(51): 53–74. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/136/13630748003.pdf>
9. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organ Behavi Hum Decis Process*. 1991; 50: 179–221. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
10. Telumbre JY, Esparza SE, Alonso BA, Alonso MTJ. Actitudes hacia el consumo de alcohol y consumo de alcohol en estudiantes de enfermería. *Investig Enferm Imagen Desarro*. 2017; 19(2): 69–81. Disponible en: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.ie19-2.ahca>
11. Chavan SS, Charanraj KR. Prevalence, knowledge, and attitude towards smokeless tobacco use in adolescents of selected colleges at Dakshina Kannada District, Karnataka, India. *J Indian Assoc Child Adolesc Ment Health*. 2020; 16(3): 139–61. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=144742410&site=ehost-live>
12. Ballal K, Kulkarni M, Agrawal A, Kamath A, Kumar M. Knowledge and Attitude Regarding Tobacco and Its Use among Adolescent Students. *Natl J Community Med*. 2016; 7(6): 519–23. Disponible en: http://www.njcmindia.org/uploads/7-6_519-5231.pdf
13. Tasayco M, Arévalo-Ipanaqué J. Actitudes sobre el consumo de tabaco en adolescentes de Secundaria. *Cienc Arte Enferm*. 2017; 2(1): 33–9. Disponible en: <https://doi.org/10.24314/rcae.2017.v2n1.07>
14. Ozuna MS, Guzman FR, Alonso MM, Rodríguez L, López KS. Influencing attitudes in the transition of illicit to illicit drug abuse. *Int J Recent Sci Res*. 2018; 9(7): 27935–8. Disponible en: <https://recentscientific.com/influencing-attitudes-transition-licit-illicit-drug-abuse>
15. Ozuna MS, Candia JS, Alonso MM, López KS, Guzmán, FR. Factors in the Transition from Legal to Illicit Drug Use in Young Adults from Northern Mexico. *Investig Educ Enferm*. 2019; 37(3): e11. Disponible en: <https://doi.org/10.17533/udea.iee.v37n3e11>
16. Sánchez L. Fortalecer el pensamiento crítico haciendo contra-publicidad en el salón de clase”. *Rev Ideales*. 2016; 1: 76–83. Disponible en: <http://revistas.ut.edu.co/index.php/Ideales/article/view/1084/847>
17. Plamondon G, Guindon E, Paraje G. Exposición a la publicidad de tabaco y consumo de tabaco en adolescentes en América del Sur. *Salud Pública Mex*. 2017; 59(1): 80–7. Disponible en: <https://doi.org/10.21149/7735>
18. Durkin S, Bayly M, Brennan E, Biener L, Wakefield M. Fear, sadness and hope: Which emotions maximize impact of anti-tobacco mass media advertisements among lower and higher SES groups. *J Health Commun*. 2018; 23(5): 445–61. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1463320>

19. Organización Panamericana de la Salud, Instituto Nacional de Salud Pública. Encuesta Global de Tabaquismo en Adultos. México 2015 [Internet]. Cuernavaca, Mexico: INSP/OPS; 2017 [citado 3 de noviembre de 2020]. Disponible en: https://www.controltabaco.com/pdf/2017/gats_reporte_es_gats-2015.pdf
20. Reynales-Shigematsu L, Wipfli H, Samet J, Regalado-Pineda J, Hernández-Ávila M. El control de tabaco en México: una década de avances y desafíos. *Salud Pública Mex.* 2019; 61(3): 292–302. Disponible en: <https://doi.org/10.21149/9360>
21. Navarro EI, Alonso MM, Guzmán FR, Álvarez BJ, Rodríguez LA. Use of social media and mass interpersonal persuasion: predictors of alcohol consumption in young people. *Rev Eletrônica Saúde Ment Álcool Drogas.* 2020; 16(1): 1–8. Disponible en: <https://doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.152351>
22. Barrientos-Gutiérrez T, Barrientos-Gutiérrez I, Reynales-Shigematsu LM, Thrasher JF, Lazcano-Ponce E. Se busca mercado adolescente: internet y videojuegos, las nuevas estrategias de la industria tabacalera. *Salud Pública Mex.* 2012; 54: 303–314. Disponible en <https://www.medigraphic.com/pdfs/salpubmex/sal-2012/sal123m.pdf>
23. Ruiz AR, Beverido P, Salas B, Ortiz MC. Publicidad y consumo de tabaco en mujeres de la Ciudad de México. *Rev Med Univ Veracruzana.* 2018; 18(1): 57–74. Disponible en: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=81875>
24. Elser H, Hartman-Filson M, Alizaga N, Vijayaraghavan M. Exposure to pro- and anti-tobacco messages online and off-line among people experiencing homelessness. *Prev Med Rep.* 2019, 15. Disponible en <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2019.100944>
25. Hohman ZP, Crano WD, Niedbala EM. Attitude ambivalence, social norms, and behavioral intentions: Developing effective antitobacco persuasive communications. *Psychol Addict Behav.* 2016; 30(2): 209–19. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/adb0000126>
26. Murphy-Hoefer R, Hyland A, Rivard C. The Influence of Tobacco Countermarketing Ads on College Students' Knowledge, Attitudes, and Beliefs. *J Am Coll Health.* 2010; 58(4): 373–81. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/07448480903380276>
27. Tattan-Birch H, Jackson SE, Ide C, Bauld L, Shahab L. Evaluation of the impact of a regional educational advertising campaign on harm perceptions of E-cigarettes, prevalence of E-cigarette use, and quit attempts among smokers. *Nicotine Tob Res.* 2020; 22(7): 1148–1154. Disponible en <https://doi.org/10.1093/ntr/ntz236>
28. Harvey R, Kent A. Static group design. En: Frey BB. Ed. *The SAGE Encyclopedia of Educational Research, Measurement, and Evaluation.* Vol. 1. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.; 2018. p.1617–19. Disponible en: <http://sk.sagepub.com/reference/sage-encyclopedia-of-educational-research-measurement-evaluation/i20070.xml>
29. Gardea D. Adaptación cultural de una intervención preventiva del uso de alcohol y otras drogas en adolescentes [tesis doctoral]. Monterrey, México: UANL; 2019. Disponible en: <http://eprints.uanl.mx/17043/1/1080240488.pdf>
30. García del Castillo JA, Dias PC, Díaz-Pérez J, Bastos AS, García del Castillo-López A, López-Sánchez C, Maciá D. Adaptación de las escalas de actitudes hacia el tabaco, el alcohol y otras drogas en adolescentes portugueses. *Health Addict.* 2012; 12(1): 79–99. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83924615005>
31. Moya M. Persuasión y cambio de actitudes. En Morales JF. Ed. *Psicología Social* (2ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill; 1999; pp. 215–32.
32. Myers LB. Changing smokers' risk perceptions—for better or worse? *J Health Psychol.* 2014; 19(3): 325–32. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1359105312470154>
33. Villegas-Pantoja MA, Mendez-Ruiz MD, De Valle-Alonso MJ, García-Perales LA. Nursing Course on Drug Addiction and its Effects on Beliefs and Intentions: A Quasi-experimental Study. *Aquichan.* 2020; 20(2). Disponible en: <https://doi.org/10.5294/aqui.2020.20.2.7>
34. Hossain S, Hossain S, Ahmed F, Islam R, Sikder T, Rahman A. Prevalence of Tobacco Smoking and Factors Associated with the Initiation of Smoking among University Students in Dhaka, Bangladesh. *Cent Asian J Glob Health.* 2017; 6(1): 244. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5195%2Fcajgh.2017.244>

35. Mantey DS, Harrell MB, Case K, Crook B, Kelder SH, Perry CL. Subjective experiences at first use of cigarette, e-cigarettes, hookah, and cigar products among Texas adolescents. *Drug Alcohol Depend.* 2017; 173: 10–6. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2016.12.010>
36. Miguel-Aguilar CF, Rodríguez-Bolaños RA, Caballero M, Arillo-Santillán E, Reynales-Shigematsu LM. Fumar entre adolescentes: análisis cuantitativo y cualitativo de factores psicosociales asociados con la decisión de fumar en escolares mexicanos. *Salud Pública Mex.* 2017; 59(supl 1): S63–S72. Disponible en: <https://doi.org/10.21149/7835>
37. Sarmiento AM, De Paz JA. Advertencias sanitarias y empaquetado neutro de productos de tabaco en la percepción de los salvadoreños. *Alerta Rev Cient Inst Nac Salud.* 2019; 2(2): 135–43. Disponible en: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i2.7942>
38. Biener L, McCallum-Keeler G, Nyman AL. Adults' response to Massachusetts anti-tobacco television advertisements: impact of viewer and advertisement characteristics. *Tob Control.* 2000; 9: 401–7. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1136/tc.9.4.401>
39. Clayton RB, Leshner G, Bolls PD, Thorson E. Discard the smoking cues—Keep the disgust: An investigation of tobacco smokers' motivated processing of anti-tobacco commercials. *Health Commun.* 2017; 32(11): 1319–30. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1220042>
40. Xiaoquan Z, Roditis ML, Alexander RN. Fear and Humor Appeals in “The Real Cost” Campaign: Evidence of Potential Effectiveness in Message Pretesting. *Am J Prev Med.* 2019; 56(2): 531–9. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2018.07.033>
41. López A, Ibáñez-Zapata JA, Liébana-Cabanillas F. Eficacia publicitaria de mensajes basados en amenazas y en logros contra el tabaquismo. Pasado, presente y futuro. XXIX Congreso de Marketing AERMARK. 2017. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78074/Eficacia_publicitaria_de_mensajes_basados_en_amenazas_y_en_logros_contra_el_tabaquismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
42. Allen JA, Duke JC, Davis KC, Kim AE, Nonnemaker JM, Farrelly MC. Using Mass Media Campaigns to Reduce Youth Tobacco Use: A Review. *Am J Health Promot.* 2015; 30(2): e71–e82. Disponible en: <https://doi.org/10.4278/ajhp.130510-LIT-237>
43. Dunbar MS, Setodji CM, Martino SC, Shadel WG. Graphic health warning posters increase some adolescents' future cigarette use susceptibility by changing normative perceptions of smoking: A case of mediated moderation. *Psychol Addict Behav.* 2019; 33(7): 649–58. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/adb0000503>
44. Ritchie SR, Rakhmanova L, Out-O'Reilly E, Reay S, Thomas MG, Sajtos L. The use of a poster to reduce expectations to receive antibiotics for a common cold. *Eur J Clin Microbiol Infect Dis.* 2019; 38: 1463–9. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10096-019-03572-5>