



## Vicios Pautados: la atracción por lo prohibido y la efectividad de la censura publicitaria

### Advertised vices: the attraction of the forbidden and the effectiveness of advertising censorship

**Matías Pampaloni**

Universidad Caece Mar del Plata, Argentina

[matiaspampaloni@gmail.com](mailto:matiaspampaloni@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6926-2506>

Recepción: 14/01/2023 Revisión: 20/07/2023  
Aceptación: 15/11/2023 Publicación: 31/12/2023

#### Resumen

El artículo presenta un estudio sobre la forma en que la exposición a productos adictivos (en especial; el tabaco), en redes sociales destruye los avances en la disminución de consumo, por parte de jóvenes, alcanzada tras la prohibición de publicidades de tabacaleras llevada a cabo en el 2005 por la OMS.

La investigación buscará entender si la efectividad de la censura publicitaria (aplicada en el 2005 hacia las tabacaleras) se encuentra comprometida, tras la utilización de las redes sociales; para establecer un vínculo más cercano con los consumidores actuales y potenciales.

#### Abstract

The article presents a study on the way in which exposure to addictive products (particularly tobacco) in social networks destroys the advances in reducing consumption by young people, achieved after the prohibition of tobacco advertising carried out by carried out in 2005 by the WHO.

The research will seek to understand if the effectiveness of advertising censorship (applied in 2005 towards tobacco companies) is compromised, after the use of social networks; to establish a closer link with current and potential consumers.

**Palabras clave:** Tabaco; Redes sociales; Líderes de opinión; Adolescencia; Prohibición; Promoción.

**Keywords:** Tobacco; Social networks; Leaders of opinion; Adolescence; Prohibition; Advertising.

## 1. Introducción

Un análisis de los datos de las entrevistas de la Encuesta Nacional de Hogares sobre el Abuso de Drogas (USA) con 22,292 fumadores mostró que los adolescentes, y jóvenes adultos, son particularmente vulnerables a desarrollar síntomas de dependencia de la nicotina, según los investigadores que publicaron sus hallazgos en la edición de septiembre de Nicotine and Tabaco Investigation.



La encuesta mencionada anteriormente, demostró que; los adolescentes, que fuman significativamente menos cigarrillos al día que los adultos, experimentan tasas de dependencia sustancialmente más altas que los adultos con el mismo nivel de consumo. Los investigadores creen que esto se debe a la mayor sensibilidad de los adolescentes a dosis bajas de nicotina, en comparación con los adultos. Los adolescentes parecen ser particularmente vulnerables a convertirse en dependientes de la nicotina, especialmente en niveles bajos de consumo de cigarrillos.

La misma expresa que las tasas de dependencia aumentan considerablemente a medida que aumenta el consumo, hasta medio paquete de cigarrillos al día. Y, que los fumadores dependientes tienen más probabilidades de seguir fumando y de utilizar cantidades cada vez mayores para mantener el efecto de la nicotina.

Estos mismos científicos, han descubierto que el uso excesivo de la tecnología en general, y de las redes sociales en particular, crea un patrón de estimulación similar al patrón creado por otros comportamientos adictivos. Un estudio encontró que recibir "me gusta" en las redes sociales activa los mismos circuitos en el cerebro adolescente que se activan al comer chocolate o ganar dinero.

El uso frecuente de las redes sociales reconfigura el cerebro adolescente en desarrollo para buscar constantemente una gratificación inmediata. En consecuencia, puede conducir a otros comportamientos adictivos. Esta afirmación, se respalda en un estudio de revisión publicado en la revista *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, que dice: "el cese repentino de las redes sociales en línea puede causar en algunos usuarios crónicos signos y síntomas que al menos se asemejan parcialmente a los observados durante el síndrome de abstinencia de drogas/alcohol/nicotina".

Según las citas previas; los jóvenes son los más propensos a adquirir vicios, y del rol adictivo de las redes sociales, por lo que, este texto presenta la relación entre ambos tópicos, buscando corroborar si la justificación del incremento de consumo de tabaco en adolescentes está ligada a la aparición de dichas aplicaciones, para poder establecer; la efectividad de la censura publicitaria a las tabacaleras.

## 2. Metodología

El objetivo central de esta investigación, de carácter descriptivo, fue la recopilación de datos respecto al consumo de tabaco en adolescentes y jóvenes adultos. El problema se enfocó en torno a las siguientes preguntas de investigación: ¿Las redes sociales, la popularidad de las mismas, y el rol de usuarios influyentes permiten que la imagen de marca de las tabacaleras se vea beneficiada?, ¿las redes sociales fomentan el consumo de tabaco de los adolescentes? ¿son estos los más vulnerables?

El análisis se centrará principalmente en estudios estadounidenses, siendo esta la nación que mayor cantidad de datos ha recopilado respecto al tópico. Además, se requiere, para su comprensión, el conocimiento de ciertos aspectos básicos. El primer punto de partida es entender la función de las redes sociales, como aquellas que permiten que se creen relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Wasserman y Faust, 2013).

Asimismo, hay que plantearse si los nuevos hábitos de consumo, de determinados productos perjudiciales para su salud, de los que no se pueden prescindir por razones de dependencia psicológica o incluso fisiológica; ¿son consecuencia del surgimiento de las redes sociales?

Se entiende que, en la investigación, al centrarse principalmente en estudios estadounidenses, se encontrarán diferencias en cuanto a resultados según aspectos culturales y sociales entre los países que brindaron los datos, como resultado de la



“brecha digital” y la inexorabilidad de la misma respecto al tópico. Se define la anterior como “la diferencia socioeconómica que existe entre los que acceden a las tecnologías y los que no” (Serrano y Martínez, 2003).

La utilización de las redes sociales aportará, al tema de las adicciones, el rol que ocupan dichas plataformas en las mismas. Se comprende a las adicciones como: “una búsqueda patológica de la recompensa o alivio a través del uso de una sustancia u otras acciones, caracterizadas por una incapacidad de controlar la conducta” (ASAM Public Policy Statement, 2011).

Esta investigación entiende a los usuarios de las redes sociales como sujetos de estudio frente a los “líderes de opinión” encontrados en dichas aplicaciones digitales, definidos como; personas u organizaciones que tienen la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar (Lazarsfeld y Merton, 1948).

En el Día Mundial Sin Tabaco (31 de mayo), la Organización Mundial de la Salud (OMS) pide una prohibición total de toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Por consiguiente, “los gobiernos deben prohibir por completo la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco”, dice el director regional de la OMS para el Pacífico Occidental, el Dr. Shin Young-soo. Además, “debemos detener la comercialización agresiva de sus productos por parte de la industria tabacalera, que causa adicción, sufrimiento y millones de muertes cada año” (Young-soo, 2005).

Se comprenderá, en el desarrollo del tópico, a la publicidad como “la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado” (Godin, 2018).

### 3. Resultados

#### 3.1 Contexto histórico

Gregor Hens explicó, a través de su libro “Nicotine” (2021), que, en la década de 1950, fumar cigarrillos en Estados Unidos era el epítome de la frescura y el glamour. Íconos de Hollywood como James Dean y Humphrey Bogart nunca estuvieron sin uno. Bellezas de la pantalla como Audrey Hepburn y Marlene Dietrich hicieron que fumar pareciera sensual y sofisticado. Incluso un futuro presidente, Ronald Reagan, entregaba paquetes gratuitos de Chesterfield. A fines de la década de 1950, alrededor de la mitad de la población de los países industrializados fumaba. El producto era barato, legal y socialmente aceptable.

Los cigarrillos se vendían originalmente como costosos artículos de lujo hechos a mano para la élite urbana. No fue hasta que los métodos de producción en masa junto con un marketing agresivo que la industria comenzó a deshacerse de los hábitos tradicionales de fumar en pipa y masticar tabaco, particularmente en los Estados Unidos (Milov, 2019).

La empresa tabacalera estadounidense, Marlboro, se caracterizó por el “Marlboro Man”, la personificación de su marca (Burnett, 1954) de aspecto cincelado que declaró: “Para el sabor del hombre venga a Marlboro Country”.

Otras marcas también disipaban los temores de fumar. Camel publicó un famoso anuncio que decía: “Más médicos fuman Camels que cualquier otro cigarrillo”. Pero, ya en 1951, el trabajo pionero del científico británico Sir Richard Doll estableció un vínculo entre el cáncer de pulmón y el tabaquismo. Luego, en 1994, Diane Castaño, cuyo esposo murió de cáncer de pulmón, demandó a la industria tabacalera en la demanda colectiva más



grande de la historia (según el abogado Daniel Karon, 1994).

Los políticos de California defendieron los esfuerzos para proteger a los no fumadores de la exposición al tabaquismo pasivo. Esto condujo a la prohibición de fumar en la mayoría de los lugares de trabajo cerrados en 1995. En 2005, menos de una cuarta parte de la población de los EE. UU. fumaba cigarrillos (Milov, 2019).

La misma autora, en su libro *Cigarette* (2019) comentó que el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco entró en vigor en 2005. Obliga a sus 176 partes a tomar medidas cada vez mayores para reducir la demanda y la oferta de productos de tabaco, entre ellas: “proteger a las personas de la exposición al humo del tabaco; contrarrestar el comercio ilícito; prohibición de publicidad, promoción y patrocinio; prohibición de venta a menores de edad; poner grandes advertencias sanitarias en los paquetes de tabaco; aumentar los impuestos al tabaco y crear un mecanismo de coordinación nacional para el control del tabaco” (Milov, 2019).

Las prohibiciones integrales incluyeron la publicidad en el punto de venta, la cual representaba un último refugio de la comunicación que aún se permitía en la mayoría de los países donde se han vedado todos los demás tipos de publicidad del tabaco. Los niños estaban expuestos a la publicidad en los puntos de venta, ya que los cigarrillos suelen venderse cerca de dulces y otros artículos destinados a los niños.

Para subvertir las prohibiciones de mercadeo, la industria tabacalera ha cambiado a formas de publicidad indirecta, como el patrocinio de eventos deportivos o culturales y el mercadeo viral, incluido el mercadeo de boca en boca (Milov, 2019).

### 3.2 Un nuevo vicio

Según Swar and Hameed (2017), las redes sociales son una tecnología de comunicación interactiva que facilita la creación y el intercambio de información, ideas y otras formas de expresión a través de comunidades y redes virtuales. Instagram es una plataforma de redes sociales gratuita especialmente para jóvenes, que permite a los usuarios cargar y compartir fotos/videos a través de una aplicación móvil. Aproximadamente 3.600 millones de usuarios de Internet utilizan activamente los sitios de redes sociales, y aún se espera que estos números crezcan a medida que aumenta el uso de dispositivos móviles. Las redes sociales ganan cada vez más atracción. Instagram tiene 1158 millones de usuarios activos en todo el mundo, con un 62,70% de usuarios de entre 18 y 34 años (McDonald, 2015).

Twenge y Campbell (2019) explican como los sitios de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter han penetrado profundamente en la vida de los jóvenes. Durante la adolescencia, la mayoría de ellos están completamente inmersos en el mundo de las redes sociales, lo que representa un gran riesgo de aparición de enfermedades mentales, ya que casi uno de cada cinco adolescentes sufre problemas de salud mental diagnosticables, como depresión y suicidio.

Además, los filtros y otras herramientas de realidad aumentada permiten cambiar la forma de los rostros más que nunca y hacen repensar la apariencia natural. El embellecimiento artificial debido a los filtros reduce significativamente la autoconfianza de un individuo en su apariencia y color natural, ya que tienden a creer que se verán feos o menos sin el uso de filtros. Este miedo les obliga a aplicar filtros para ser aceptados socialmente, según explica Tateno y otros (2019).

Este mismo autor destaca como la comparación social se refiere a que los individuos evalúan su apariencia comparándose con los delgados ideales socioculturales de belleza presentados en los medios; casi siempre, esto constituirá una comparación ascendente por la cual los individuos se quedarán cortos, lo que resultará en una insatisfacción con su propio cuerpo y apariencia. Por ello las personas con problemas



de salud mental, ansiosas o inseguras sobre su imagen corporal tienen más probabilidades de verse afectadas por la comparación social, lo que genera una mayor insatisfacción corporal. El impulso por la autoevaluación hace que las personas busquen aceptación y comparaciones con otros que son similares en lugar de diferentes.

En 2021, los autores, Chen and Lee, esbozaron respecto a como la principal fuente de objetivos de comparación son los modelos o las celebridades que aparecen en las redes sociales. Las personas que usan las redes sociales a menudo pueden compararse con otras para evaluar sus opiniones y habilidades. Predijeron que la comparación social y la envidia conducen a la depresión. Y revelaron que la autocomparación en las redes sociales puede tener efectos nefastos en la salud física y mental, ya que le da a un individuo la capacidad de buscar aprobación y compararse.

Por otro lado, Bano (2019) explicó que, las imágenes mediáticas del ideal de delgadez presentadas en revistas o televisión, indican los efectos adversos de la exposición para la insatisfacción corporal y los trastornos alimentarios de las mujeres adolescentes y adultas jóvenes. Según el autor, la gran cantidad de Me gusta/comentarios/seguimientos conduce a una reducción de la insatisfacción facial; tanto para las imágenes delgadas ideales, como para el promedio. Demostró que, la cantidad de seguidores, me gusta y comentarios juegan un papel importante en la aceptación social; si un individuo tiene un número menor de seguidores, me gusta y comentarios, es más probable que el individuo piense que no lo aceptan socialmente. Esta comparación social le puede llevar a problemas de salud mental como ansiedad y depresión. Concluye que las personas a menudo tienden a copiar o replicar personas influyentes y celebridades para seguir la tendencia de aceptación social.

Los médicos y los expertos en salud pública asumen que las personas fuman cigarrillos porque son adictas a la nicotina. Pero, entre los adolescentes que fuman con frecuencia, el 46 por ciento de las niñas y el 30 por ciento de los niños fuman en parte para controlar su peso (U.S. Department of Health and Human Services, 2014). Además, la práctica es significativamente más común entre los adolescentes que sienten que necesitan adelgazar. En la encuesta, las niñas que dijeron que estaban "demasiado gordas" tenían casi un 225 por ciento más de probabilidades de fumar, motivadas por perder peso, que las niñas que dijeron que su peso era el correcto.

La misma encuesta (U.S. Department of Health and Human Services, 2014) demostró que, para los niños tener sobrepeso fue un predictor menor para fumar, quizás porque sienten menos presión de la sociedad para perder peso que las niñas. Aun así, los niños que dijeron que estaban "demasiado gordos" tenían casi un 145 por ciento más de probabilidades de fumar para perder peso que los niños que dijeron que su peso era el correcto.

John Cawley (2008), profesor de análisis y gestión de políticas en la Universidad de Cornell, afirma: "Esto nos ayuda a comprender mejor por qué las personas eligen participar en comportamientos de salud riesgosos", y además "no siempre se trata solo del placer o disfrute inmediato; a veces es un medio para otro fin". Cawley y Kenkel (2008) destacaron como el tabaquismo adolescente es un problema de salud pública particularmente preocupante, porque es probable que las personas que comienzan a fumar a los 20 años continúen en la edad adulta y el tabaco es la causa de muerte prevenible número 1.

"Hace cien años, lo que más moríamos eran las enfermedades infecciosas, como la tuberculosis y la gripe. Ahora morimos por nuestras propias elecciones", dice Cawley. Además, "en todos los niveles de gobierno, existe la conciencia de que debemos encontrar formas de evitar que los adolescentes desarrollen malos hábitos de salud" (Cawley & Kenkel, 2008).



Los autores dedujeron que las personas que han visto contenidos relacionados con el tabaco en las redes sociales tienen más del doble de probabilidades que los no espectadores de consumir tabaco y, entre quienes nunca lo han consumido, es más probable que sean susceptibles de consumirlo en el futuro.

Investigadores de la Escuela de Medicina Keck de la USC (USA, 2017) analizaron datos de 139.624 participantes en un metaanálisis de 29 estudios. El estudio, se basa en datos de grupos de edad, países, tipos de contenido y plataformas, y es el primer esfuerzo a gran escala que vincula el contenido de las redes sociales con el consumo de tabaco.

"Lanzamos una amplia red a través de la literatura sobre el tabaco y las redes sociales y sintetizamos todo en una sola asociación que resume la relación entre la exposición a las redes sociales y el consumo de tabaco", dijo Scott Donaldson, primer autor del artículo e investigador asociado principal en el Departamento de Población y Ciencias de la Salud Pública de la Escuela de Medicina Keck, y lo que "encontramos es que estas asociaciones son sólidas y tienen implicaciones para la salud pública a nivel de la población" (Donaldson et al., 2017).

"La proliferación de las redes sociales ha ofrecido a las empresas tabacaleras nuevas formas de promocionar sus productos, especialmente entre los adolescentes y adultos jóvenes", dijo Jon- Patrick Allem, profesor asistente de investigación en el Departamento de Ciencias de la Población y la Salud Pública de Keck.

Otro de los resultados de la encuesta, demostró que, el atractivo de fumar radica en su estética y en el hecho de que fumar es considerado glamuroso. Una búsqueda rápida de "fumar" en la red social Tumblr arroja imágenes de Taylor Momsen, Angelina Jolie y actores de la Edad de Oro de Hollywood; Audrey Hepburn y Marilyn Monroe hasta Jimi Hendrix y Kurt Cobain fumando.

Nona Jones, en 2020, comunicó respecto a cómo las celebridades contemporáneas, los usuarios de las redes sociales y las propias marcas de tabaco están publicando 'selfies fumando'. En su investigación, Jones (2020) mostró que las publicaciones de Instagram presentan algunos de los hashtags más populares relacionados con el tabaquismo y al menos una persona en la imagen. El 'selfie mientras se fuma' fue el más común, algo que puede servir tanto para normalizar como para 'glamurizar' el hecho de fumar. La misma, llevo su investigación a Noruega, e identificó y tipificó a los jóvenes fumadores. Uno de esos tipos era el 'fumador cool', para quien fumar era un acto performativo para parecer 'cool' y más adulto.

### 3.3 Realidad Contemporánea

En 2017, la OMS, proporcionó los siguientes datos sobre el consumo de tabaco: "Cada día, casi 2.500 niños menores de 18 años prueban su primer cigarrillo, y más de 400 de ellos se convertirán en nuevos fumadores diarios habituales. La mitad de ellos finalmente morirá a causa de su hábito."

La misma organización expresó como las personas que comienzan a fumar a una edad temprana tienen más probabilidades de desarrollar una adicción severa a la nicotina que aquellas que comienzan a una edad más avanzada. A su vez, explicó que de los adolescentes que han fumado al menos 100 cigarrillos en su vida, la mayoría informa que le gustaría dejar de fumar, pero no puede hacerlo. "Si los patrones actuales de consumo de tabaco persisten, se estima que 5,6 millones de los jóvenes menores de 18 años morirán prematuramente a causa de una enfermedad relacionada con el tabaquismo" (OMS 2017).

En 2017, aproximadamente la mitad de los estudiantes de secundaria y preparatoria informaron haber usado dos o más productos de tabaco en los últimos 30 días.

El mismo estudio (2017) encontró que los adolescentes expuestos a la mayor cantidad



de tabaco en las películas tenían 2.6 veces más probabilidades de comenzar a fumar en comparación con los adolescentes que vieron la menor cantidad de tabaco en las películas. Asimismo, la mayoría de los niños en la escuela primaria y la primera parte de la escuela secundaria nunca han probado un cigarrillo. La mayoría dice que nunca fumarán cigarrillos y que lo que dicen es en serio, pero a medida que crecen, algunos se vuelven más abiertos a la idea de fumar.

En el trabajo de los autores, Chotpitayasunondh y Douglas (2018), se encuentra información respecto a cómo para muchas personas las redes sociales son una parte importante de la vida diaria. Si se despierta por la mañana y toma su teléfono para obtener las últimas actualizaciones de *Twitter*, no está solo, comentan. Alrededor del 72% de las personas en los Estados Unidos actualmente usan al menos una plataforma de redes sociales, lo cual es más de 223 millones de personas que consultan los *feeds* de las redes sociales.

Chatterjee y Kumar (2020) contribuyen a lo anterior y expresa que la forma en que se reacciona a las redes sociales depende de muchos factores. Si se vive con problemas de salud mental, como un trastorno de ansiedad, el uso de las redes sociales puede tener un efecto particular en sus síntomas. En general, si vive con ansiedad social, puede beneficiarse de algunos aspectos de las redes sociales, pero es más probable que algunos de sus síntomas aumenten o se intensifiquen, explica el autor.

En su trabajo, Chatterjee y Kumar (2020), además explican cómo, si se vive con el trastorno de ansiedad social, es posible que tenga temores persistentes acerca de estar en situaciones sociales. También la preocupación, por parte del fumador, de que otras personas le juzguen o se fijen en él en todo momento. Estas inquietudes a menudo afectan a la forma en que funcionan en el mundo y se relacionan con los demás, dado que los "me gusta" o comentarios entusiastas, pueden activar el sistema de recompensas en su mente. Estos impulsos de las redes sociales pueden hacer que el cerebro libere dopamina, una hormona que "hace sentir bien". Continua, expresando que el sentirse recompensado puede alentar inconscientemente a seguir revisando para ver si tiene nuevos Me gusta, comentarios o seguidores. Si deja de consultar las redes sociales, la falta de refuerzo positivo podría causarle ansiedad. Según su estudio, las disminuciones o cambios en la dopamina pueden aumentar las posibilidades de sentir ansiedad.

La hipótesis de Chatterjee y Kumar (2020) fue que "la ansiedad social de los adolescentes puede hacer que los jóvenes corran un mayor riesgo de fumar".

#### 4. Discusión

Investigaciones de la Substance Abuse and Mental Health Services Administration (2016) indican que las reacciones emocionales relevantes para uno mismo (es decir, las reflexiones emocionales sobre la vida, el cuerpo o el comportamiento de uno, que desencadena el anuncio) pueden ser especialmente persuasivas, porque afectan las percepciones del riesgo futuro de enfermarse, que a su vez han sido relacionado con la reducción del consumo de cigarrillos, el aumento de las intenciones de dejar de fumar y los intentos de dejar de fumar.

La misma investigación (2016) demostró que; si bien es probable que los anuncios antitabaco que utilizan imágenes gráficas fuertes de los efectos del tabaquismo en la salud se asocien predominantemente con una gran activación emocional negativa; los testimonios personales menos emocionales aún pueden ser más efectivos que otros tipos de anuncios porque no hay una intención persuasiva explícita contra la cual los fumadores puedan reaccionar, y porque la información de salud se presenta en un formato basado en una historia, que las personas aprenden a procesar de forma natural a partir de una temprana edad.



Las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios tener conversaciones, compartir información y crear contenido web. Hay muchas formas de redes sociales, incluidos blogs, microblogs, wikis, sitios de redes sociales, sitios para compartir fotos, mensajería instantánea, sitios para compartir videos, podcasts, widgets, mundos virtuales y más (Connolly, 2020).

Miles de millones de personas en todo el mundo usan las redes sociales para compartir información y hacer conexiones. A nivel personal, las redes sociales permiten comunicar con amigos y familiares, aprender cosas nuevas, desarrollar intereses y entretenimiento. A nivel profesional, pueden usar las redes sociales para ampliar su conocimiento en un campo en particular y construir su red profesional al conectarse con otros profesionales en su industria. A nivel de empresa, las redes sociales permiten tener una conversación con su audiencia, obtener comentarios de los clientes y elevar su marca (Connolly, 2020)

Jon-Patrick Allem (2022), profesor asistente de investigación en el Departamento de Ciencias de la Población y la Salud Pública de Keck afirma: "La proliferación de las redes sociales ha ofrecido a las empresas tabacaleras nuevas formas de promocionar sus productos, especialmente entre los adolescentes y adultos jóvenes". Además, "nuestra esperanza es que los formuladores de políticas y otras partes interesadas puedan utilizar nuestro estudio como base para la toma de decisiones y la acción".

Tanto la participación activa, que incluía dar me gusta, publicar, compartir, comentar y buscar contenido, como la participación pasiva, que significaba simplemente desplazarse por el contenido, se asociaron con el consumo de tabaco en la vida, el consumo de tabaco reciente y el consumo de tabaco en el futuro. Se encontró que las personas que estuvieron expuestas de forma cruzada al contenido de tabaco en múltiples plataformas tenían una probabilidad aún mayor de consumir tabaco que aquellas que lo vieron en una sola plataforma (Allem, 2022).

¿Cómo afecta la representación de los medios de comunicación del consumo de tabaco y cigarrillos electrónicos si los adultos jóvenes deciden fumar? Esa es la pregunta principal intentaron responder dos estudios recientes de la Escuela de Comunicación Annenberg de Penn. "Anticipamos que cualquier tipo de representación de una persona que usa un producto de tabaco haría que los jóvenes creyeran que el consumo de tabaco era más común y más aprobado", dice Siegel y añade "encontramos eso en algunos casos. Cuanto más aparecían en textos extensos, más probable era que las personas informaran que el comportamiento era normativo" (Kranzler y Hornik, 2019).

El contenido de tabaco incluye publicaciones "orgánicas" o generadas por usuarios, como videos de amigos fumando o vapeando, y material promocional, incluida publicidad o patrocinios de compañías tabacaleras. Los artículos representados en las publicaciones iban desde cigarrillos y cigarrillos electrónicos hasta cigarrillos, narguiles y productos de tabaco sin humo. El contenido de tabaco apareció en una variedad de plataformas de redes sociales, incluidas Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat, Pinterest y Tumblr (Abrams, 2022).

Tanto el compromiso activo con el contenido de tabaco (publicar, dar me gusta, comentar, compartir y buscar material) como el compromiso pasivo (solo verlo) se asociaron con el uso de por vida, el uso reciente y la susceptibilidad al uso futuro. Las personas que vieron contenido en dos o más plataformas de redes sociales enfrentaron probabilidades de uso o susceptibilidad al uso aún mayores que aquellas que vieron contenido relacionado con el tabaco en una sola plataforma (Abrams, 2022).

## 5. Conclusión

Los hallazgos mencionados se produjeron en medio de crecientes preocupaciones sobre





los posibles daños del uso de las redes sociales, particularmente entre los jóvenes. Estos construyen un argumento convincente de que el contenido de tabaco en línea tiene el poder de influir en el consumo de tabaco de los espectadores.

Las compañías tabacaleras dan forma a sus campañas de marketing a través de valores estéticos en redes sociales para retratar a los fumadores como geniales, sexys, independientes, divertidos, atractivos y que viven al límite, imágenes que atraen a muchos adolescentes. Como resultado, intentan fumar y no entienden que pueden volverse adictos después de fumar tan solo 100 cigarrillos.

Al mismo tiempo, se ha convertido en una especie de símbolo del nihilismo. La idea de que nada importa realmente, así que ¿por qué no fumar cigarrillos a pesar de los riesgos para la salud?

Los estudios demostraron la relación entre la ansiedad y las redes sociales, y es posible ver cómo la ansiedad social y el tabaquismo van de la mano de inmediato en una fiesta. El peso de una persona a sentir que no encaja se convierte en un muro grueso entre ella y los demás. Se siente incómoda, como si fuera la persona más inusual y anormal de la habitación. Saca su caja de cigarrillos porque primero, la hace lucir genial, y segundo, tiene algo que hacer. La ansiedad social no desaparece, al menos tiene algo a lo que aferrarse, se siente un poco más cómodo con un cigarrillo en la mano. Este mismo ejemplo, puede darse en la comodidad del hogar de un usuario, siendo las redes sociales la fiesta en cuestión.

Por la historia de Adán y Eva en el paraíso, parece que a lo largo de la evolución humana lo prohibido siempre ha sido muy atractivo. En las distintas relaciones interpersonales la prohibición genera distintas reacciones, pero muy a menudo, en lugar de servir para disuadir, una prohibición genera atracción.

La investigación demuestra que el acceso a las redes sociales es una de las mayores fuentes de ansiedad, tentación y presión que existe para los adolescentes. A esta edad, los niños buscan (a veces desesperadamente) aprobación, aceptación y afirmación. A menudo no están seguros de su identidad (¿Quién soy? ¿Por qué soy importante? ¿A dónde pertenezco?) y la buscarán en cualquier lugar. Los sitios y aplicaciones de redes sociales brindan lo que parece ser el foro perfecto para responder estas preguntas.

En la adolescencia, los jóvenes necesitan la autoafirmación de quienes son, al mismo tiempo que se van conociendo y descubriendo a sí mismos. En esta etapa, buscar lo prohibido es muchas veces una forma de diferenciarse de los ideales arraigados desde la infancia, que ya no les sirven. Por eso, lo prohibido se vuelve más atractivo, y buscan aquello que los diferencie y reafirme que son alguien diferente y único.

Quienes estaban a favor de impedir los anuncios de tabacaleras argumentaron que las prohibiciones reducen el consumo de tabaco entre los adolescentes, ya que al hacerlo se le pone más difícil estar expuestos a los cigarrillos y se les señala el peligro de fumar. Los que criticaban las prohibiciones de anuncios contrarrestaban que fumar iba a volverse más atractivo: el efecto de la fruta prohibida.

No existe evidencia concreta de un efecto de fruta prohibida desencadenado por la prohibición de los anuncios. Sin embargo, es notorio que; los adolescentes eludieron las restricciones consiguiendo la exposición al cigarrillo de otras fuentes; como sus pares, o influenciadores en redes sociales (quienes comparten su vicio en plataformas con la intención de verse “cool” o “malos” al realizar un acto perjudicial tanto para sí mismos como para su audiencia), en lugar de las tiendas, y la televisión. Dejando en evidencia que, si bien no necesariamente fuman porque esto sea algo prohibido, de todas formas, lo hacen. Ya sea con la intención de verse maduros, o para poder sentir que son un reflejo de la imagen de sus influenciadores adultos, pertenecientes a la vida real, o a la virtualidad, lo cual deriva en el fracaso de la censura publicitaria, justificándose en una



de las mejores estrategias de promoción, aquella que implica la experiencia de un líder de opinión. Como podría ser en el caso de una marca de ropa, un adolescente ve una publicidad que incluye a una celebridad de preferencia usando una prenda, y por ende la desea, al ver a una persona que admira, con un cigarrillo en sus redes sociales, el afán por parecerse a dicho ejemplo a seguir (el cual es “cool” y “transgresor”), invalida el propósito de la prohibición.

El alcance de la fruta prohibida no perturba de manera directa a los adolescentes, sino que afecta el comportamiento del ejemplo a seguir (en redes) de los mismos, quienes perpetúan su imagen de marca con su marginalidad, en el hecho de ser “incomprendidos” o simplemente “distintos”, valores que son acogidos por los jóvenes, y sin duda, replicados. Dichos actos, no son censurados en redes sociales. Debido a la prohibición, una tabacalera no puede promocionar cigarrillos, ni similares, pero una marca (ya sea una empresa o una persona celebre) puede subir contenido que aluda o muestre consumo de este producto adictivo sin ningún tipo de censura, pese a que su audiencia sea adolescente (siempre y cuando este contenido no sea publicitado).

En una sociedad, en la cual los adolescentes pasan una gran parte de su tiempo interactuando con contenido de sus líderes de opinión, las redes sociales se nutren de ello para la formación de sus perfectos algoritmos. Aquellos que muestran su interés por usuarios fumadores en dichas plataformas, son los más vulnerables a contraer o fomentar el vicio, y esto es interpretado por los algoritmos, los cuales deducen que el usuario que consume o alguien que promociona indirectamente el consumo de tabaco; no está interesado en dejar de fumar o conocer las consecuencias negativas del vicio. Por ende, no les mostrarán los anuncios pertenecientes a los movimientos anti-humo, lo cual provocará fracaso en la transmisión del mensaje y las aplicaciones fomentadas por la OMS.

En una era donde se romantizan los aspectos de las décadas pasadas, todo tipo de advertencia anti- humo, no representa una publicidad efectiva. Si el propósito es comunicar con el objetivo de promover una causa y en este caso, la "causa" es la salud pública; la cual en términos de adolescencia está y seguirá estando en riesgo, como resultado de la ineffectividad de la censura publicitaria de las tabacaleras. Por consecuencia, el objetivo es aún meramente un fracaso

## 6. Referencias Bibliográficas

Abbas, J., Aman, J., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The impact of social media on learning behavior for sustainable education: Evidence of students from selected universities in Pakistan. *Sustainability*, 11(6), 1683. <https://doi.org/10.3390/su11061683>

Abrams, Z. (2022, 11 de julio). Largest ever study of tobacco content on social media links exposure to tobacco use. *Newsroom*. <https://acortar.link/6S1E09>

American Society of Addiction Medicine. (2011). Public Policy Statement. Definition of Addiction.

Cawley, J., & Kenkel, D. S. (2008). *The economics of health behaviours* (J. Cawley & D. S. Kenkel, Eds.). Edward Elgar Publishing.

Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(102103), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., & Lee, K. Y. (2021, Agosto). Using social media images



as data in social science research. *New Media & Society*, 25(4), 849-871.  
<https://doi.org/10.1177/14614448211038761>

Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(6), 304–316.  
<https://doi.org/10.1111/jasp.12506>

Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social media strategies to increase trust and engage customers*.

Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Perez, C., Majmundar, A., & Allem, J. P. (2022). Association Between Exposure to Tobacco Content on Social Media and Tobacco Use: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA pediatrics*, 176(9), 878–885.  
<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2022.2223>

Godin, S. (2018). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio Penguin.

Hens, G. (2021). *Nicotine: A love story up in smoke* (J. Calleja, Trad.). Other Press.

Jones, N. (2020). *From social media to social ministry: A guide to digital discipleship*. Zondervan.

Kranzler, E. C., & Hornik, R. C. (2019). The Relationship Between Exogenous Exposure to "The Real Cost" Anti-Smoking Campaign and Campaign-Targeted Beliefs. *Journal of health communication*, 24(10), 780–790.  
<https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1668887>

McDonald, J. (2015). *Pinterest marketing workbook: How to use Pinterest for business*. Createspace Independent Publishing Platform.

Merton, R. & Lazarsfeld, P. (1948). *Collaboration on Communication*.

Milov, S. (2019). The cigarette lib/E: A political history. Tantor Audio.

Oxford Academic. (2020, enero). *Nicotine and Tabaco Investigation*, 22 (1).  
<https://academic.oup.com/ntr/issue/22/1>

Serrano, A., & Martínez, E. M. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. UABC.

Substance Abuse and Mental Health Services Administration. (2016). Results from the 2016 National Survey on Drug Use and Health.

Swar, B., & Hameed, T. (2017). Fear of missing out, social media engagement, smartphone addiction and distraction: Moderating role of self-help mobile apps-based interventions in the youth. Proceedings of the 10th International Joint Conference on Biomedical Engineering Systems and Technologies (BIOSTEC 2017), 139-146. DOI: 10.5220/0006166501390146

Tateno, M., Teo, A. R., Ukai, W., Kanazawa, J., Katsuki, R., Kubo, H., & Kato, T. A. (2019). Internet Addiction, Smartphone Addiction, and Hikikomori Trait in Japanese Young Adult: Social Isolation and Social Network. *Frontiers in psychiatry*, 10, 455.  
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00455>

Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2019). Media Use Is Linked to Lower Psychological Well-Being: Evidence from Three Datasets. *The Psychiatric quarterly*, 90(2), 311–331.  
<https://doi.org/10.1007/s11126-019-09630-7>

Wasserman, S., & Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.



World Health Organization (WHO).(2017). *WHO report on the global tobacco epidemic 2017: Monitoring tobacco use and prevention policies*. World Health Organization.

