

Creencias y actitudes de los jóvenes en relación al tabaco: valoración e impacto de la inclusión de imágenes en los paquetes de tabaco

Rubén Díez García

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 26/04/2011 · Aceptado: 31/01/2012

Resumen

Objetivos: analizar tres aspectos relacionados con el consumo de tabaco entre los jóvenes: i) su valoración general de una campaña por la cual se incluyen imágenes en los paquetes de tabaco advirtiendo sobre sus efectos nocivos para la salud; ii) el impacto afectivo, cognitivo y conductual que estas imágenes provocan; iii) la relación entre las dimensiones de las creencias y actitudes relativas a esta cuestión, por un lado, y la valoración e impacto de la campaña entre los jóvenes, por otro. **Método:** el método de análisis empleado tiene su base en una encuesta realizada a 130 jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 29 años y los datos obtenidos se analizaron mediante los paquetes estadísticos SPSS y Xlstat. Las principales técnicas de análisis estadístico aplicadas han sido la exploración de frecuencias y estadísticos, el contraste de medias, el análisis factorial y de correlación. **Resultados:** los resultados obtenidos nos dan pie a: i) **concluir** que la valoración y el impacto de la campaña entre los jóvenes está estrechamente relacionado con su pauta de consumo y su perfil de creencias y actitudes en relación al tabaco; ii) **proponer** la puesta en marcha de acciones con capacidad para modificar las creencias y actitudes de los jóvenes con respecto al tabaco.

Palabras Clave

Tabaquismo, jóvenes, salud, políticas de salud pública, España.

Nota: Este artículo es una síntesis de la Comunicación “Creencias y actitudes de los jóvenes en relación al consumo de tabaco. Valoración e impacto de la inclusión de imágenes en los paquetes de tabaco”. Esta Comunicación fue presentada en el Congreso Andaluz de Sociología celebrado en Córdoba los días 4, 5 y 6 de noviembre de 2010. Este texto complementa a otro que se centró en el análisis general de las creencias y actitudes de los jóvenes en relación al tabaco y el establecimiento de medidas encaminadas a reducir su consumo (Díez, 2011).

- Correspondencia a: _____
Rubén Díez García
Grupo de Sociología Comparada
Departamento de Historia Económica e Instituciones
Universidad Carlos III de Madrid
C/ Madrid, 126. 28903 Getafe (Madrid)
E-mail: ruben.diez@uc3m.es



Abstract

Aims: to analyse three issues connected to tobacco consumption among young people: i) a general evaluation of a campaign which includes pictures from health warning labels displayed on tobacco packages; ii) the affective, cognitive and behavioural impact caused by these pictures; iii) the relationship shaped between the dimensions of beliefs and attitudes in this regard, on the one hand, and the evaluation and impact of the campaign among young people on the other hand. **Method:** the method used for this research is based on a survey carried out on 130 young people between 18 and 29 years old. The data were analyzed using the SPSS and Xlstat programs. The main techniques of statistical analysis applied have been those involving exploration of frequencies and statistics, contrasting media, factorial and correlation analysis. The **results** obtained allow us: i) to **conclude** that the evaluation and impact of the campaign among young people are closely linked with their pattern of smoking consumption, and their belief and attitude profiles related to tobacco, ii) to **propose** the implementation of actions which are capable of modifying these beliefs and attitudes of young people on tobacco.

Key Words

Smoking, youth, health, public health policies, Spain.

INTRODUCCIÓN

Este artículo tiene por objeto profundizar en un análisis precedente sobre las actitudes y creencias de los jóvenes entre 18 y 29 años en relación al tabaco (Diez, 2011). En particular, aborda la puesta en marcha por parte del Ministerio de Sanidad de una campaña, impulsada por la Comisión Europea, por la cual se incluyen imágenes en los paquetes de tabaco advirtiendo sobre sus efectos nocivos para la salud. Esta campaña debe encuadrarse en el marco legal establecido por la Ley de medidas sanitarias frente al tabaquismo, que entró en vigor el 2 de enero de 2011¹, y por el

1 La Ley 42/2010, de 30 de diciembre, por la que se modifica la 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, conocida popularmente como 'ley antitabaco', al igual que su predecesora.

Real Decreto 639/2010, aprobado en mayo de 2010, que desarrolla determinados aspectos relativos al etiquetado de los productos del tabaco ya contemplados en la Ley 28/2005².

El proceso de aprobación de este Real Decreto, al igual que las dos leyes que entraron en

2 Real Decreto 639/2010, de 14 de mayo, por el que se modifica el Real Decreto 1079/2002, de 18 de octubre, por el que se regulan los contenidos máximos de nicotina, alquitrán y monóxido de carbono de los cigarrillos, el etiquetado de los productos del tabaco, así como las medidas relativas a ingredientes y denominaciones de los productos del tabaco. Es de advertir que el Real Decreto en vigor incluye en su Disposición transitoria única, una prórroga de comercialización, por la cual a partir de su entrada en vigor "y durante los doce meses posteriores en el caso de las cajetillas de cigarrillos, o de veinticuatro meses posteriores en el caso de los demás productos del tabaco, podrán continuar comercializándose" los que no se adecuen a los cambios introducidos por la norma, que se ajustarán, en cualquier caso, al anterior Real Decreto sobre etiquetado y a la Ley 28/2005, hoy modificada por la actual Ley 42/2010.



vigor en 2006 y 2011, despertó un gran interés entre los medios de comunicación. En relación a la cobertura por parte de los medios de la prensa escrita y digital durante el proceso de aprobación del Real Decreto son de destacar algunos de los titulares empleados. Estos reflejan los filtros empleados por los diarios y los procesos de enmarcamiento y posicionamiento de cada diario ante una información que es susceptible de crear polémica y controversia entre la opinión pública (Laraña y Díez, 2010), sobremanera entre el colectivo de fumadores: "Cajetillas de tabaco que dan (más) miedo" (ELPAÍS.com, 14/05/2010); "Los horrores del tabaco" (El País, 15/05/2010); "Las imágenes de advertencia llegan a las cajetillas de tabaco españolas" (ELMUNDO.es, 14/05/2010); "Bocas podridas y pulmones con cáncer en las cajetillas de tabaco a partir de este mes" (ABC.es, 14/05/2010); "Los crueles rostros de la muerte" (ABC, 15/05/2010); "Las cajetillas llevarán fotografías sobre los riesgos del tabaco" (LAVANGUARDIA.es, 14/05/2010); "El tabaco mata, míralo" (La Vanguardia, 14/05/2010); "La dura realidad en las cajetillas de tabaco" (PÚBLICO.es, 14/05/2010)³.

Estos filtros y procesos de enmarcamiento se reactivaron un año más tarde coincidiendo con la comercialización de las primeras cajetillas: "Comienzan a venderse las cajetillas de tabaco con imágenes disuasorias" (LARAZON.es, 11/04/2011); "Las cajetillas ya muestran en imágenes los estragos del tabaco" (ELPAÍS.com, 13/04/2011); "Las cajetillas con los es-

tragos del tabaco llegan a los estancos" (ABC.es, 13/04/2011); "Nuevas cajetillas de tabaco crean polémica" (PúblicoTV en PÚBLICO.es, 13/04/2011); "Las imágenes de los paquetes de tabaco no desmotivan a los fumadores" (ELMUNDO.es, 15/04/2011); "Las advertencias e imágenes en las cajetillas no reducen el consumo de tabaco" (ABC.es, 04/05/2011); "Las imágenes en las cajetillas de tabaco cumplen su papel" (ELMUNDO.es, 31/05/2011).

Los procesos de aprobación de estas normas jurídicas despertaron gran interés en la opinión pública y generaron diversos debates y controversias públicas entre la ciudadanía. En lo referente a las controversias de carácter público son reseñables las iniciativas y acciones desarrolladas por algunas organizaciones ciudadanas a favor y en contra de las nuevas medidas que ponía en marcha la aprobación de la última Ley (2011). Del lado de los defensores de posturas favorables a restringir el consumo de tabaco destaca el posicionamiento de la Plataforma "Porqué nosotros no". Esta desarrolló varias acciones públicas de carácter persuasivo (*flash mob*) en diferentes ciudades españolas y una campaña de recogida de firmas a favor de endurecer las medidas que prohibieran el consumo de tabaco en bares y restaurantes. Del otro lado, el "Club de fumadores por la tolerancia" lanzó la campaña "Prohibido Prohibir" y también llevó a cabo una recogida de firmas para demandar una postura menos restrictiva en relación al consumo de tabaco⁴.

3 Para una exposición más exhaustiva de la relación entre controversias públicas y medios de comunicación ver Laraña y Díez (2010) y Castells (2009).

4 Para más información sobre estas iniciativas: www.porquenosotrosno.org y www.prohibidoprohibir.org



MATERIAL Y MÉTODO

Con el fin de abordar las actitudes y creencias de los jóvenes en relación al consumo de tabaco y la introducción de imágenes en los paquetes de tabaco me centraré en tres objetivos: i) el análisis de la valoración global de los jóvenes de la campaña impulsada por la Comisión Europea y puesta en marcha por el Ministerio de Sanidad, por la cual se incluyen imágenes en los paquetes de tabaco advirtiendo sobre sus efectos nocivos para la salud; ii) la evaluación del impacto afectivo, cognitivo y conductual que estas imágenes provocan en los jóvenes; iii) el análisis de la relación que se produce entre las dimensiones que subyacen bajo el sistema de creencias y actitudes relativas a esta cuestión (Díez, 2011), por un lado, y la valoración e impacto de la campaña, por otro.

Para acometer esta tarea me apoyo en los datos obtenidos a partir de una encuesta realizada a un total de 130 jóvenes madrileños con edades comprendidas entre los 18 y 29 años durante la primavera de 2010, aproximadamente un mes antes de aprobarse el Real Decreto 639/2010. Una encuesta basada en entrevistas personales llevadas a cabo en zonas no lectivas de centros educativos de educación superior, zonas de ocio y medios de transporte público del área metropolitana de la Comunidad de Madrid, en la que se seleccionó aleatoriamente de entre los espacios de interacción cotidiana del entrevistador las unidades primarias de muestreo (lugar de la entrevista) y las unidades últimas (individuos entrevistados) sin establecer criterios de es-

tratificación ni de ponderación⁵. En relación al perfil de la muestra véase el Anexo I⁶.

El cuestionario empleado está compuesto por 10 preguntas cerradas y contempla un total de 26 variables. Su administración se estructuró de forma tácita en tres partes:

- La primera de ellas trataba la variable pauta de consumo y una batería de preguntas relativas a las creencias y actitudes respecto al tabaco y su regulación. Los resultados de la explotación y el análisis de los datos obtenidos en este primer bloque fueron expuestos en el trabajo al que ya nos hemos referido (*Ibid.*, pp. 155-157).
- En la segunda parte, el cuestionario introducía una pregunta destinada a conocer la valoración general del entrevistado acerca de la campaña impulsada por la Comisión Europea por la cual, desde la primavera de 2011 en el caso español, se vienen incluyendo imágenes en los paquetes de tabaco advirtiendo sobre sus efectos nocivos para la salud. Tras realizar esta pregunta, el

5 La recogida de información mediante cuestionario se llevó a cabo durante el mes de abril de 2010, previa realización de un pre-test a una pequeña muestra de 6 individuos, y el error muestral es de $\pm 8,8\%$, (para un nivel de confianza del 95,5% y bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple). Concretamente las entrevistas se realizaron en el Campus Universitario de Somosaguas de la Universidad Complutense de Madrid, en la Escuela Superior de Publicidad de Madrid, en zonas de ocio de los distritos Centro y Carabanchel y en estaciones de tren o trayectos de la línea C-3 de la red de Cercanías de Madrid. La selección de individuos, a los que se solicitaba colaborar de forma voluntaria en un estudio sobre jóvenes y consumo de tabaco, se realizó al azar.

6 En el texto que precede al que aquí presentamos ya fueron tratados determinados aspectos relacionados con esta muestra y con la selección de las unidades muestrales en aquellos estudios que analizan el consumo de tabaco entre los jóvenes (*Ibid.*, pp. 153-154).



entrevistador mostraba durante al menos 30", en cartel aparte (Anexo II), algunas de las imágenes seleccionadas por el Ministerio de Sanidad para evaluar el efecto que estas provocaban sobre el entrevistado.

- El tercer bloque quedaba referido a preguntas de carácter sociodemográfico: edad, nivel de estudios, situación laboral-formativa y sexo (Anexo I).

Para llevar a cabo el tratamiento de los datos se ha recurrido a diferentes técnicas de análisis estadístico de carácter univariable, bivariable y multivariable, a saber: la exploración de frecuencias y estadísticos, el contraste de medias, el análisis de correlación y el análisis factorial⁷. Las aplicaciones informáticas empleadas para acometer la explotación de los datos han sido SPSS y Xlstat.

RESULTADOS

Valoración global de la campaña

Los datos de encuesta revelan que un porcentaje importante de los jóvenes, el 67% ($n=86$), valora positivamente la introducción de imágenes y mensajes en los paquetes de tabaco, si bien un 24% ($n=31$) registra una valoración negativa sobre la medida (véase Gráfico 1).

Sin embargo, existen diferentes grados de aceptación si se atiende a la escala de respuesta de 5 puntos empleada en el cuestionario, donde 1 significa 'esta medida me parece Muy

mal' y 5 'esta medida me parece Muy bien'. En este sentido, si bien la media de aceptación de la campaña es de 3,64 puntos, una valoración que se sitúa para el conjunto de los jóvenes entre Regular y Bien, se registran diferencias estadísticamente significativas en el grado de aceptación global de esta medida entre los jóvenes que fuman actualmente y los que no fuman (véase Tabla 1).

Mientras que entre los jóvenes fumadores la media de valoración se sitúa en 3,48, los no fumadores registran una media de valoración superior, de 4,03 puntos, una valoración considerablemente alta para la escala de 1 a 5 que se ha empleado (véase Gráfico 2). Se manifiesta por tanto, no un rechazo frontal entre los jóvenes fumadores, pero sí, ciertas reservas, ya que la campaña les parece más bien Regular, algo que no ocurre en los no fumadores, quienes a priori reciben Bien la campaña. No obstante, se trata de una valoración apriorística, puesto que los encuestados desconocían al responder el alcance de las imágenes.

Evaluación del impacto de las imágenes

Se han evaluado posteriormente los efectos que provocan entre los jóvenes las imágenes y mensajes propuestos por la Comisión Europea e incluidos en el Real Decreto 639/2010. La estimación de dichos efectos se ha realizado a tres niveles: **afectivo** (en qué grado le han impresionado las imágenes), **cognitivo** (cuánto le han hecho pensar sobre los efectos nocivos del tabaco) y **conductual** (en qué grado dejaría de fumar o no comenzaría a fumar).

Si bien el impacto afectivo de las imágenes y mensajes propuestos por la Comisión Eu-

⁷ Dicho análisis ya fue expuesto con anterioridad (*Ibid.*, pp. 157-159), pero nos referiremos a él en este texto con el objetivo de profundizar sobre los resultados y conclusiones obtenidas.



ropea es de media 7,48, esto es, las imágenes y mensajes provocan una impresión notable entre los jóvenes al verlas, se observa que las medias de los impactos cognitivo y conductual son más moderadas: 6,21 para la variable conductual y 6,42 para la variable cognitiva (véase Gráfico 3). Es decir, a pesar de que las imágenes inducen una impresión notoria sobre el conjunto de los jóvenes, la impresión que sobre ellos provoca les lleva en menor grado a pensar o tomar en consideración los efectos negativos del tabaco y/o a plantearse modificar sus hábitos en relación a dicha sustancia.

Sin embargo, estos datos por sí solos sirven, únicamente, para esbozar un marco general

del impacto que las imágenes y mensajes provocan sobre el conjunto de los jóvenes. En este sentido, se ha de destacar que existen diferencias estadísticamente significativas en el grado de impacto sobre los jóvenes atendiendo a la predisposición positiva o negativa de estos hacia la campaña y a si son consumidores o no de tabaco. Por un lado, se observa un mayor impacto afectivo, cognitivo y conductual si la valoración general de la campaña, antes de ver las imágenes, fue positiva y significativamente menor si fue negativa. Adicionalmente, por otro lado, se da un impacto cognitivo y conductual significativamente mayor si el joven no fuma actualmente y menor si fuma actualmente (véase Tabla 2).

Gráfico I. Valoración de la campaña (%)

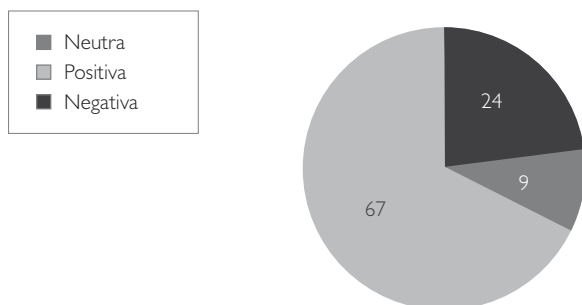


Tabla I. Prueba t de Student para contraste de medias. Valoración de la campaña en relación a la pauta de consumo

	Valoración de la campaña	
	T	Sig.
Pauta de consumo	-2,335	(*)

** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$); - ($p > 0,05$, no signif.)

Gráfico 2. Diferencias entre fumadores y no fumadores en la valoración de la campaña (escala 1 a 5)

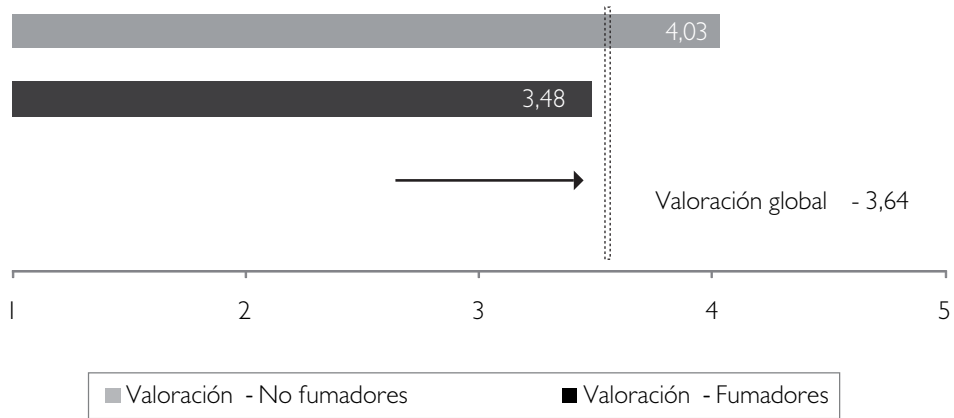


Gráfico 3. Medias de impacto afectivo, cognitivo y conductual de las imágenes y mensajes (escala 1 a 10)

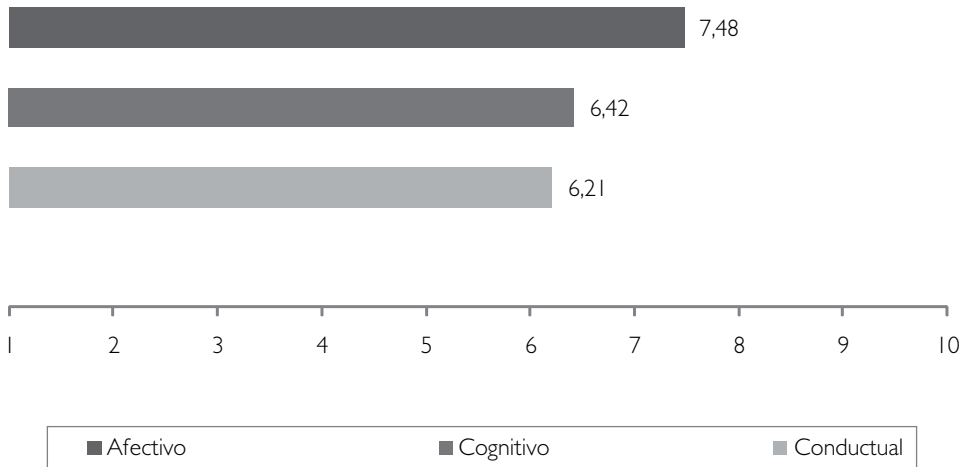




Tabla 2. Grado de impacto en relación a la valoración de la campaña y la pauta de consumo. (Prueba t de Student y contraste de puntuaciones medias)

	Grados de impacto		
	Afectivo	Cognitivo	Conductual
Contraste de medias (t de Student)	$t = 2,168 (**)$	$t = 4,473 (*)$	$t = 4,017 (*)$
Valoración positiva	7,70	7,00	6,75
Valoración negativa	6,81	4,97	4,65
Contraste de medias (t de Student)	$t = -1,741 (-)$	$t = -2,598 (**)$	$t = -4,386 (*)$
Fuma actualmente	7,29	6,07	5,57
No fuma actualmente	7,95	7,24	7,72

** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$); - ($p > 0,05$, no signif.)

Estos datos de impacto pueden ser interpretados en clave de un enmarcamiento de la medida y un posicionamiento personal de carácter previo. Ya que aquellos que a priori mantienen una visión negativa de la campaña o que fuman también presentan una tendencia baja a plantearse los efectos negativos del tabaco y/o a cambiar su pauta de consumo tras observar las imágenes. No obstante, la impresión que a nivel afectivo provocan las imágenes es notablemente alta independientemente de la valoración previa de la campaña o el hábito de consumo.

Relación entre la esfera de las creencias y actitudes y la valoración e impacto de la inclusión de imágenes en los paquetes de tabaco

Finalmente, se ha abordado la última cuestión que se planteaba para este texto: el análisis de la relación entre la esfera de las creencias y actitudes de los jóvenes referentes al tabaco

y la valoración e impacto de la campaña. No obstante, como paso previo para el análisis de esta relación, he de referirme brevemente a las creencias y actitudes que subyacen entre los jóvenes en relación al consumo de tabaco y su regulación (*Ibid.*, pp. 157-159).

Las dimensiones de las actitudes y las creencias de los jóvenes acerca del tabaco y la necesidad de establecer medidas que lo regulen fueron obtenidas a partir de la explotación y el análisis de los datos obtenidos en el primer bloque del cuestionario empleado, como ya he apuntado en el apartado Material y Método. Para ello se recurrió a la técnica del análisis factorial que fue aplicada sobre 17 ítems valorados por los entrevistados en una escala de 1 a 5, en la que 1 significa "Muy en desacuerdo" y 5 "Muy de acuerdo"⁸.

8 Los tres factores obtenidos explican un 43,78% de la varianza y el método de extracción ha sido el de componentes principales y la rotación Varimax. El análisis resulta significativo, $p < 0,001$, (prueba de esfericidad de Bartlett), con un ajuste muestral de 0,705 (Kaiser-Meyer-Olkin).



Este análisis permitió extraer 3 dimensiones en lo que a creencias y actitudes de los jóvenes con respecto al tabaco se refiere (véase Anexo III):

- La "Dimensión Pro-regulación del consumo". Comprende las variables que recogen aquellas creencias y actitudes que apuntan hacia la idea de que el consumo de tabaco debe ser regulado puesto que es perjudicial para la salud.
- La "Dimensión Persuasivo-Informativa". Aglutina las variables que conforman una visión acerca del tabaco que reconoce los graves efectos que su consumo tiene sobre la salud, pero que aboga por medidas de corte más preventivo que persuadan a la población para que no consuman tabaco.
- La "Dimensión Pro-tabaco consciente". Abarca las variables que ponen el acento en el consumo de tabaco entendido como un derecho, de modo que aún a sabiendas, (se es consciente), de que fumar es perjudicial, los jóvenes se adaptan a la nueva situación,

derivada de un nuevo marco legal, para continuar con su hábito, persistiendo la creencia de que sus efectos perjudiciales en modo alguno se exageran.

Con el objetivo de indagar sobre la relación de estas tres dimensiones de las creencias y actitudes de los jóvenes respecto al tabaco, por un lado, y la valoración de la campaña y los efectos que las imágenes provocan, por otro, se ha recurrido al análisis de correlación de Pearson. Este análisis se ha aplicado a las puntuaciones medias de cada una de las dimensiones que subyacen bajo las creencias y actitudes de los jóvenes en relación al tabaco, en contraste con las puntuaciones obtenidas en cada una de estas cuatro variables: valoración de la campaña e impacto afectivo, cognitivo y conductual de las imágenes (véase Tabla 3).

Como se puede observar, para la dimensión "pro-regulación del tabaco", que se presenta con una fuerza mayor entre los no fumadores y las mujeres jóvenes, los resultados obtenidos muestran que correlaciona positivamente con

Tabla 3. Análisis de correlaciones (*r* de Pearson)

Análisis de correlación (<i>r</i> de Pearson)	Valoración previa de la campaña	Impacto afectivo de las imágenes	Impacto cognitivo de las imágenes	Impacto conductual de las imágenes
Dimensión pro-regulación del tabaco	0,313 (**)	(-)	0,319 (**)	0,364 (**)
Dimensión persuasivo-informativa	0,392 (**)	(-)	0,203 (*)	(-)
Dimensión pro-tabaco consciente	(-)	(-)	-0,233 (*)	-0,264 (**)

** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$); - ($p > 0,05$, no signif.)



las variables valoración de la campaña ($r=0,313$ $p<0,001$) e impactos cognitivo ($r=0,319$ $p<0,001$) y conductual ($r=0,364$ $p<0,001$) de las imágenes. En este sentido, creencias y actitudes más proclives a regular el consumo del tabaco más presentan valoraciones más positivas de este tipo de iniciativas y un impacto de las imágenes que provoca una mayor inclinación a plantearse los efectos nocivos del tabaco o a considerar la opción de no consumir tabaco o abandonar su consumo. Del mismo modo, la dimensión "persuasivo-informativa" arroja correlaciones positivas respecto a la valoración de la campaña ($r=0,392$ $p<0,001$) y el impacto cognitivo de las imágenes ($r=0,203$ $p<0,05$), esto es, aquellos jóvenes con creencias y actitudes que se inclinan más hacia el desarrollo de estrategias persuasivas registran una mayor tendencia a valorar positivamente la campaña y a pensar sobre los efectos nocivos del tabaco al visualizar las imágenes. Por el contrario, para la dimensión "pro-tabaco consciente", que subyace de forma más fuerte bajo las creencias y actitudes de los jóvenes fumadores, la correlación se torna negativa para aquellos casos en los que se arrojan valores significativos, el impacto cognitivo ($r=-0,233$ $p<0,05$) y el impacto conductual ($r=-0,264$ $p<0,005$). De modo que las creencias que se inclinan a entender el consumo de tabaco como un derecho que no hay que limitar, y que si se hace da lugar a posiciones o actitudes adaptativas para continuar consumiendo, se asocian con un impacto menor de las imágenes en cuanto a su potencial para que los jóvenes se planteen los efectos nocivos del consumo de tabaco y consideren la opción de dejar de fumar o no comenzar a hacerlo.

DISCUSIÓN

A la vista de los resultados presentados se puede concluir que la inclusión de imágenes y mensajes en los paquetes de tabaco es a priori bien recibida por los jóvenes, aunque la aceptación es significativamente mayor entre los no fumadores que entre los fumadores. Y siendo baja la percepción de que la campaña es, a priori, negativa (1/4 de los entrevistados así lo piensa) el impacto afectivo de las imágenes es notable debido a la impresión que provoca el verlas. Además, este impacto afectivo, la impresión que producen, es independiente del tipo de creencias y actitudes de los jóvenes en relación al tabaco. Sin embargo, la visualización de las imágenes no parece estimular de forma considerable la conciencia de que fumar es nocivo para la salud, ni provocar un cambio de actitud frente al consumo. Una circunstancia que se manifiesta sobremanera entre: i) los jóvenes fumadores, ii) los que antes de ver las imágenes ya mostraban una valoración negativa de la campaña y iii) aquellos que, aun siendo conscientes de que fumar es perjudicial, comparten creencias y actitudes más proclives a entender el consumo de tabaco como un derecho y que ante la introducción de medidas regulatorias por parte de la Administración y las autoridades sanitarias adaptan sus pautas de consumo.

De los análisis desarrollados en este texto y en la publicación que lo precede y complementa (*Ibid.* pp. 155-161), destaca que tanto la valoración de la campaña, como el efecto cognitivo y conductual que provoca sobre los jóvenes españoles la visualización de las imágenes, están estrechamente relacionados



con su pauta de consumo y con el tipo de perfil de creencias y actitudes extendidas entre ellos. Perfiles actitudinales y de creencias sobre los que la pauta de consumo tiene una importancia efectiva a la hora de posicionarse en posturas más proclives hacia la regulación, la puesta en práctica de medidas concentradas en la información o en actitudes más radicales frente a la regulación del tabaco.

Con el objetivo de establecer medidas de alcance dirigidas a los jóvenes sería importante en el plano de las políticas públicas complementar los programas preventivos y/o de cesación tabáquica dirigidos a adolescentes (Ariza y Nebot, 2004) con otros que pongan en marcha y desarrollen acciones cuyo objetivo sea cambiar las creencias y actitudes de los jóvenes con respecto al tabaco. En este orden de cosas, se deben potenciar las acciones encaminadas a intensificar e impulsar las campañas divulgativas y publicitarias de carácter institucional dirigidas a los jóvenes a través de los medios de comunicación, así como de las técnicas del marketing directo en los lugares de ocio, las redes sociales en Internet y los centros educativos, que les persuadan para lograr un cambio de actitudes y creencias acerca del tabaco⁹. De este modo pueden crearse las bases para un re-enmarcamiento cognitivo del consumo de tabaco por parte de los jóvenes a la luz de los marcos de referencia (Goffman, 1974) que promueven organismos internacionales como la OMS y la Comisión

9 En esta dirección apunta el programa HELP impulsado por la Unión Europea (<http://es-es.help-eu.com>)

Europea, así como las autoridades y organizaciones sanitarias de nuestro país¹⁰.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ariza, C. y Nebot, M. (2004). La prevención del tabaquismo en los jóvenes: realidades y retos para el futuro. *Adicciones: Revista de Sociodrogalcohol*, 16(2): 359-378.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Díez, R. (2011). Creencias y actitudes de los jóvenes en relación al tabaco y el establecimiento de medidas encaminadas a reducir su consumo. *Revista Española de Drogodependencias*, 36(2): 149-163.

Goffman, E. (1974/2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. CIS.

Laraña, E. y Díez, R. (2010). La transformación de una sociedad estatista. Organizaciones voluntarias y cambio social en España. Inédito. Ponencia presentada en el X Congreso Español de Sociología, Pamplona, julio de 2010.

Snow, D. and Benford, R. (1992). "Master Frames and Cycles of Protest", in *The Frontiers in Social Movement Theory*, edited by Aldon Morris and Carol Mueller, London: Yale University Press.

10 El concepto marco de referencia alude a "un esquema interpretativo que condensa el 'mundo exterior' al clasificar y dotar de significado a los objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y acciones que se suceden en el entorno presente o pasado del individuo" (Goffman en Snow y Benford, 1992: 137). Si bien se trata de un concepto analítico que alude a elementos cognitivos enraizados en el estudio de las interacciones sociales de la vida cotidiana aquí lo empleamos para referirnos, desde una perspectiva macro, a las indicaciones y criterios defendidos y difundidos por estos organismos en relación al consumo de tabaco.



Anexo I. Perfil de la muestra

Sexo (porcentajes)

Hombre	51,6
Mujer	48,4
	100

Estudios -terminados- (porcentajes)

Primarios incompletos	1,6
Primarios o Secundarios	70,1
Universitarios	22,8
Postgrado o especialización	5,5
	100

Situación laboral-formativa (porcentajes)

Solo estudia	49,6
Solo trabaja	26,4
Estudia y trabaja	17,8
En paro	5,4
Otras	0,8
	100

Pauta de consumo (porcentajes)

Fumador habitual	60,2
Fumador ocasional	10,9
Ex-fumador	13,3
Nunca ha fumado	15,6
	100

Edad (estadísticos)

Mínimo	18
Máximo	29
Media	23,09
Mediana	23
Desviación típica	3,18
Primer cuartil	21
Tercer cuartil	25

(N)

(130)

Anexo II. Imágenes seleccionadas por el Ministerio de Sanidad para su inclusión en los paquetes de tabaco y mostradas a los entrevistados para evaluar su efecto.





Anexo III. Dimensiones empíricas de las creencias y actitudes de los jóvenes en relación al consumo de tabaco (Análisis factorial de componentes principales)

Items incluidos en el análisis factorial (KMO = 0,705 & Bartlett's Test - approx. chi-square = 485,65 **)	(Factor 1) Di- mensión Pro- regulación del consumo	(Factor 2) Dimensión Persuasivo- Informativa	(Factor 3) Dimensión Pro-tabaco consciente
fumar es perjudicial y tiene que haber medidas para reducir su consumo	0,743		
me parece bien que se prohíba fumar en los bares	0,687		
me parece bien que las marcas de tabaco hagan promociones y regalos	-0,657		
me parece bien que se prohíba fumar en los restaurantes	0,599		
me parece bien que las marcas de tabaco hagan anuncios publicitarios	-0,574		
los jóvenes fuman para sentirse a gusto con su grupo de amigos	0,527		
fumar empeora el aspecto físico de los fumadores		0,71	
me parece bien que las cajetillas incluyan mensajes como "fumar mata"		0,685	
las autoridades sanitarias deben advertir de sus efectos nocivos		0,683	
los efectos perjudiciales del tabaco se exageran		-0,547	0,339
los fumadores deben respetar a los no fumadores		0,517	
es mejor dejar de fumar porque es perjudicial para la salud		0,487	0,406
existe mucha presión social contra los fumadores		-0,465	
los jóvenes comienzan a fumar por la influencia de "personas cercanas"		0,425	
en los últimos tiempos los jóvenes fuman menos			-0,546
los jóvenes cambian sus hábitos a la hora de fumar si los precios suben			0,538
fumar es un derecho que tiene la gente y no hay por qué limitarlo	-0,442		0,53
Varianza explicada por cada factor (porcentaje)	25,3	10,3	8,2
Varianza acumulada (porcentaje)	25,3	35,6	43,8

** ($p < 0,01$); * ($p < 0,05$); - ($p > 0,05$, no signif.)