



**Biblioteca  
Cochrane**

Base de Datos **Cochrane** de Revisiones Sistemáticas

## Intervenciones por los medios masivos para la prevención del tabaquismo en personas jóvenes (Revisión)

Carson-Chahhoud KV, Ameer F, Sayehmiri K, Hnin K, van Agteren JEM, Sayehmiri F, Brinn MP, Esterman AJ, Chang AB, Smith BJ

Carson-Chahhoud KV, Ameer F, Sayehmiri K, Hnin K, van Agteren JEM, Sayehmiri F, Brinn MP, Esterman AJ, Chang AB, Smith BJ.  
Mass media interventions for preventing smoking in young people  
(Intervenciones por los medios masivos para la prevención del tabaquismo en personas jóvenes).  
*Cochrane Database of Systematic Reviews* 2017, Issue 6. Art. No.: CD001006.  
DOI: [10.1002/14651858.CD001006.pub3](https://doi.org/10.1002/14651858.CD001006.pub3).

[www.cochranelibrary.com/es](http://www.cochranelibrary.com/es)

[Revisión de intervención]

# Intervenciones por los medios masivos para la prevención del tabaquismo en personas jóvenes

Kristin V Carson-Chahhoud<sup>1</sup>, Faisal Ameer<sup>2</sup>, Kourosh Sayehmiri<sup>3</sup>, Khin Hnin<sup>4</sup>, Joseph EM van Agteren<sup>5</sup>, Fatemeh Sayehmiri<sup>6</sup>, Malcolm P Brinn<sup>7</sup>, Adrian J Esterman<sup>8,9</sup>, Anne B Chang<sup>10</sup>, Brian J Smith<sup>11</sup>

<sup>1</sup>School of Medicine, The University of Adelaide, Adelaide, Australia. <sup>2</sup>Royal Adelaide Hospital, Adelaide, Australia. <sup>3</sup>Department of Biostatistics, Ilam University of Medical Sciences, Ilam, Iran. <sup>4</sup>Flinders University, Adelaide, Australia. <sup>5</sup>Basil Hetzel Institute for Translational Health Research, Woodville, Australia. <sup>6</sup>Neuroscience Research Center, Shahid Beheshti University of Medical Sciences, Tehran, Iran. <sup>7</sup>Habit Research Group, School of Public Health, Faculty of Medicine, University of Queensland, Brisbane, Australia. <sup>8</sup>Sansom Institute of Health Service Research, University of South Australia, Adelaide, Australia. <sup>9</sup>Australian Institute of Tropical Health and Medicine, James Cook University, Cairns, Australia. <sup>10</sup>Child Health Division, Menzies School of Health Research, Charles Darwin University, Darwin, Australia. <sup>11</sup>Respiratory Medicine Unit, The Queen Elizabeth Hospital, Central Adelaide Local Health Network, Adelaide, Australia

**Dirección de contacto:** Kristin V Carson-Chahhoud, School of Medicine, The University of Adelaide, Adelaide, Australia.  
[kristin.carson@adelaide.edu.au](mailto:kristin.carson@adelaide.edu.au).

**Grupo Editorial:** Grupo de Adicción al Tabaco.

**Estado y fecha de publicación:** Editada (sin cambios en las conclusiones), publicada en el número 8, 2017.

**Referencia:** Carson-Chahhoud KV, Ameer F, Sayehmiri K, Hnin K, van Agteren JEM, Sayehmiri F, Brinn MP, Esterman AJ, Chang AB, Smith BJ. Mass media interventions for preventing smoking in young people (Intervenciones por los medios masivos para la prevención del tabaquismo en personas jóvenes). *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2017, Issue 6. Art. No.: CD001006. DOI: [10.1002/14651858.CD001006.pub3](https://doi.org/10.1002/14651858.CD001006.pub3).

Copyright © 2017 The Cochrane Collaboration. Publicada por John Wiley & Sons, Ltd.

## RESUMEN

### Antecedentes

Las intervenciones de los medios de comunicación de masas pueden utilizarse como una forma de transmitir mensajes de salud preventivos. Tienen el potencial de alcanzar y modificar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de una gran parte de la comunidad.

### Objetivos

Evaluar los efectos de las intervenciones de los medios masivos de comunicación sobre la prevención del tabaquismo en los jóvenes y si pueden reducir la aceptación del hábito de fumar entre los jóvenes (menores de 25 años), mejorar las actitudes, las intenciones y el conocimiento sobre el tabaquismo, mejorar la autoeficacia/autoestima y mejorar las percepciones sobre el tabaquismo, incluida la elección de seguir modelos de conducta positivos.

### Métodos de búsqueda

Se realizaron búsquedas en el Registro Especializado de Ensayos Controlados del Grupo Cochrane de Adicción al Tabaco (Cochrane Tobacco Addiction Group), con búsquedas adicionales en MEDLINE y Embase en junio de 2016. Ésta es una actualización de una revisión publicada por primera vez en 1998.

### Criterios de selección

Ensayos aleatorios, ensayos controlados no aleatorios y los estudios de series de tiempo interrumpido que evaluaron el efecto de las campañas de medios de comunicación de masas (definidos como canales de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, las redes sociales, las vallas publicitarias, los carteles, los panfletos o los folletos, concebidos para llegar a un gran número de personas y que no dependen del contacto entre personas) para influir la conducta con respecto al hábito de fumar (objetiva o autoinformada) de jóvenes

menores de 25 años. Se definió la conducta con respecto al hábito de fumar como la presencia o ausencia de tabaquismo u otro consumo de tabaco, o ambos, y la frecuencia del consumo de tabaco. Los comparadores aptos fueron ninguna intervención o la educación.

### Obtención y análisis de los datos

La información en relación con las características y el contenido de las intervenciones en los medios, los participantes, los resultados, los métodos del estudio y el riesgo de sesgo fue extraída por un dos autores de la revisión de manera independiente. Se combinaron estudios con una síntesis narrativa cualitativa. Se evaluaron los riesgos de sesgo para cada estudio con la herramienta de Cochrane de riesgo de sesgo junto con otros dominios para considerar la naturaleza de la intervención. Se evaluó la calidad de la evidencia que contribuyó a los resultados usando GRADE.

### Resultados principales

Se identificaron ocho estudios elegibles que informaron sobre las campañas de tabaquismo en los medios de comunicación masivos, uno de los cuales es nuevo para esta actualización. Siete de los estudios utilizaron un diseño de ensayo controlado y uno un análisis de series de tiempo interrumpido. Tres estudios (n = 17 385), uno de los cuales comparó una intervención en los medios masivos de comunicación con ninguna intervención y dos de los cuales evaluaron las intervenciones en los medios masivos de comunicación como complementos de las intervenciones en las escuelas, encontraron que las intervenciones en los medios masivos de comunicación redujeron el hábito de fumar de los jóvenes. Los cinco ensayos restantes (n = 72 740) no detectaron un efecto significativo en la conducta fumadora. Estos incluyeron tres estudios que compararon una intervención en los medios masivos de comunicación con ninguna intervención, un estudio que evaluó una intervención en los medios masivos de comunicación como complemento de una intervención en la escuela, y un estudio de series de tiempo interrumpido de una intervención en las redes sociales. Las tres campañas que encontraron un efecto significativo describieron su base teórica, utilizaron investigación formativa para diseñar los mensajes de la campaña y utilizaron la difusión de mensajes de intensidad razonable durante períodos de tiempo extensos. Sin embargo, algunas de las campañas que no detectaron un efecto también mostraron estas características. Las campañas eficaces tendieron a durar más tiempo (un mínimo de tres años) y fueron más intensas (más tiempo de contacto) tanto para las clases en las escuelas (un mínimo de ocho lecciones por curso) como para los anuncios en los medios de comunicación (un mínimo de cuatro semanas de duración a través de múltiples canales de medios de comunicación, con entre 167 y 350 anuncios en televisión y radio). La aplicación de componentes escolares combinados (por ejemplo, carteles escolares) y el uso de mensajes repetitivos en los medios de comunicación transmitidos por múltiples canales (por ejemplo, periódicos, radio, televisión) parecieron contribuir al éxito de las campañas.

### Conclusiones de los autores

La certeza acerca de los efectos de las campañas en los medios masivos de comunicación sobre el hábito de fumar en los jóvenes es muy baja, debido a la inconsistencia entre los estudios tanto en el diseño como en los resultados, y debido a problemas metodológicos en los estudios incluidos. Por lo tanto, no sería prudente ofrecer conclusiones firmes basadas en las pruebas de esta revisión. Se necesitan estudios metodológicamente rigurosos que investiguen el efecto de las redes sociales y las nuevas formas de tecnología como parte de las campañas de prevención del tabaco para los jóvenes.

## RESUMEN EN TÉRMINOS SENCILLOS

### ¿Pueden las campañas de medios masivos de comunicación (televisión, radio, diarios, vallas publicitaria, panfletos) disuadir a los jóvenes de empezar a fumar?

#### Antecedentes

Fumar es una epidemia moderna y evitar que los jóvenes empiecen a fumar sigue siendo una prioridad sanitaria clave, ya que la experimentación con el tabaco comienza a una edad temprana. Un posible método para conseguir esta meta es a través de los medios de comunicación de masas, que tienen el potencial de alcanzar y modificar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de una gran parte de la población.

#### Pregunta de la revisión

¿Pueden las campañas en los medios de comunicación impedir que los jóvenes comiencen a fumar?

#### Características de los estudios

Se encontraron ocho estudios de 1326 publicaciones, que incluían a 52 746 participantes. Uno de estos estudios es nuevo en esta versión actualizada de la revisión. La búsqueda más reciente se realizó en junio de 2016. Todos los estudios estuvieron dirigidos a los jóvenes menores de 25 años. Siete estudios se realizaron en EE. UU. y uno en Noruega. El método de medio de comunicación (por ejemplo, la televisión) y ciertas características de los participantes (por ejemplo, la edad), así como la duración del seguimiento, difirieron entre los estudios.

#### Resultados clave

Tres de ocho estudios encontraron que la intervención fue efectiva para prevenir el tabaquismo en los jóvenes. Los cinco estudios restantes no detectaron ningún efecto. Aunque hubo cierta superposición de características entre los programas eficaces e ineficaces, las campañas eficaces tendieron a durar más tiempo (un mínimo de tres años) y fueron más intensas (más tiempo de contacto) tanto para las clases en las escuelas (un mínimo de ocho lecciones por curso) como para los anuncios en los medios de comunicación (un mínimo de cuatro semanas de duración a través de múltiples canales de medios de comunicación, con entre 167 y 350 anuncios en televisión y radio). La aplicación de componentes escolares combinados (por ejemplo, carteles escolares) y el uso de mensajes repetitivos en los medios de comunicación transmitidos por múltiples canales (por ejemplo, periódicos, radio, televisión) parecieron contribuir al éxito de las campañas.

### **Calidad de las pruebas**

La calidad de los estudios en esta revisión es limitada, debido a los problemas en el informe de los resultados y los problemas con el diseño de los estudios. Los estudios variaron en su diseño, las intervenciones que analizaron y en las personas que participaron. Los estudios hallaron resultados contradictorios. En particular, ninguno de los estudios informó cegamiento de los grupos y hubo preocupaciones acerca de cómo se asignaron los estudios a la intervención o al control. Por lo tanto, no sería prudente ofrecer conclusiones firmes basadas en las pruebas de esta revisión. La inclusión de sólo dos estudios de los últimos 10 años es preocupante, especialmente si se tiene en cuenta el creciente uso de las redes sociales entre los jóvenes. Se necesitan más estudios de alta calidad.