



**Biblioteca
Cochrane**

Base de Datos **Cochrane** de Revisiones Sistemáticas

Intervenciones por los medios masivos de comunicación para el abandono del hábito de fumar en adultos (Revisión)

Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R

Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R.

Mass media interventions for smoking cessation in adults

(Intervenciones por los medios masivos de comunicación para el abandono del hábito de fumar en adultos).

Cochrane Database of Systematic Reviews 2017, Issue 11. Art. No.: CD004704.

DOI: [10.1002/14651858.CD004704.pub4](https://doi.org/10.1002/14651858.CD004704.pub4).

www.cochranelibrary.com/es

**Intervenciones por los medios masivos de comunicación para el abandono del hábito de fumar en adultos
(Revisión)**

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

WILEY

[Revisión de intervención]

Intervenciones por los medios masivos de comunicación para el abandono del hábito de fumar en adultos

Malgorzata M Bala¹, Lukasz Strzeszynski², Roman Topor-Madry³

¹Chair of Epidemiology and Preventive Medicine; Department of Hygiene and Dietetics; Systematic Reviews Unit - Polish Cochrane Branch, Jagiellonian University Medical College, Krakow, Poland. ²Szpital Miejski Specjalistyczny im. Gabriela Narutowicza, Krakow, Poland. ³Department of Epidemiology and Population Studies, Institute of Public Health, Jagiellonian University Medical College, Krakow, Poland

Contacto: Malgorzata M Bala, Chair of Epidemiology and Preventive Medicine; Department of Hygiene and Dietetics; Systematic Reviews Unit - Polish Cochrane Branch, Jagiellonian University Medical College, Kopernika 7, Krakow, 31-034, Poland.
malgorzata.1.bala@uj.edu.pl

Grupo Editorial: Grupo de Adicción al Tabaco.

Estado y fecha de publicación: Nueva búsqueda de estudios y actualización de contenidos (sin cambios en las conclusiones), publicada en el número 11, 2017.

Referencia: Bala MM, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults (Intervenciones por los medios masivos de comunicación para el abandono del hábito de fumar en adultos). *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2017, Issue 11. Art. No.: CD004704. DOI: [10.1002/14651858.CD004704.pub4](https://doi.org/10.1002/14651858.CD004704.pub4).

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

RESUMEN

Antecedentes

Las campañas de control del consumo de tabaco por los medios masivos de comunicación pueden llegar a un gran número de personas. Gran parte de la bibliografía se dirige a los efectos de la publicidad del control del consumo de tabaco sobre los jóvenes, pero hay también varias evaluaciones de campañas dirigidas a los fumadores adultos, que muestran resultados mixtos. Las campañas pueden ser locales, regionales o nacionales y se pueden combinar con otros componentes de una política integral de control del consumo de tabaco.

Objetivos

Evaluar la efectividad de las intervenciones por los medios masivos de comunicación para disminuir el hábito de fumar en los adultos.

Métodos de búsqueda

La estrategia de búsqueda del Grupo Cochrane de Adicción al Tabaco (Cochrane Tobacco Addiction Group) se combinó con búsquedas adicionales de cualquier estudio que se refiriera a tabaco/abandono del hábito de fumar, medios masivos de comunicación y adultos. También se hicieron búsquedas en el Registro Cochrane Central de Ensayos Controlados (Cochrane Register of Controlled Trials, CENTRAL) y en varias bases de datos. La última búsqueda se realizó en noviembre de 2016.

Criterios de selección

Los ensayos controlados que asignaron las comunidades, las regiones o los estados a la intervención o a las condiciones de control; series de tiempo interrumpido.

Adultos de 25 años o más que fumaban cigarrillos regularmente. Se incluyeron los estudios que cubrían a todos los adultos como se definió en los estudios.

Los medios masivos de comunicación se definen aquí como los canales de comunicación como la televisión, la radio, los periódicos, las carteleras, los carteles, los volantes o los folletos, concebidos para llegar a un gran número de personas y que no dependen del contacto de persona a persona. La finalidad de la campaña por los medios masivos de comunicación debe ser principalmente estimular a los fumadores a que dejen el hábito. Pueden realizarlo solos o junto con programas de control del consumo de tabaco.

La medida de resultado primaria fue el cambio en la conducta como fumador. Se podía informar como cambios de la prevalencia, cambios del consumo de cigarrillos, las tasas de abandono o la probabilidad de ser un fumador.

Obtención y análisis de los datos

Dos autores evaluaron de forma independiente todos los estudios en relación a los criterios de inclusión y la calidad de los estudios (MB, LS, RTM). Un autor extrajo los datos (MB), y un segundo autor (LS) los verificó.

Los resultados no se agruparon debido a la heterogeneidad de los estudios incluidos y se presentan en forma narrativa y como tablas.

Resultados principales

Once campañas cumplían los criterios de inclusión para esta revisión. Los estudios fueron diferentes en el diseño, los contextos, la duración, el contenido y la intensidad de la intervención, la duración del seguimiento, los métodos de evaluación y también en las definiciones y las medidas del comportamiento de los fumadores usadas. En las siete campañas que informaron la prevalencia del hábito de fumar se observaron disminuciones significativas en las campañas de control del consumo de tabaco a nivel estatal en California y Massachusetts comparadas con el resto de los EE.UU. En tres de los restantes siete estudios se observaron algunos efectos positivos sobre la prevalencia en toda o en subgrupos de la población. Tres campañas a gran escala de las siete que presentaron resultados del consumo del tabaco encontraron disminuciones estadísticamente significativas. En los ocho estudios que presentaron las tasas de abstinencia o de abandono, cuatro mostraron algún efecto positivo, aunque en uno de ellos el efecto se midió como dejar y reducir el hábito de fumar, combinado. En los tres que no mostraron disminuciones significativas, uno mostró un efecto significativo de la intervención sobre los fumadores y los exfumadores combinados.

Conclusiones de los autores

Hay pruebas de que los programas de control del consumo de tabaco integrales que incluyen campañas por los medios masivos de comunicación pueden ser efectivos para cambiar la conducta de los fumadores adultos, pero las pruebas proceden de un grupo heterogéneo de estudios de calidad metodológica variable. Un programa de control del consumo de tabaco a nivel estatal (Massachusetts) mostró resultados positivos hasta ocho años después de la campaña. Otro (California) mostró resultados positivos durante el periodo de financiación y ejecución adecuadas y en la evaluación final desde el principio del programa. Seis de los nueve estudios realizados en las comunidades o en regiones mostraron algunos efectos positivos sobre la conducta de los fumadores y al menos un cambio significativo de la prevalencia del hábito de fumar (Sydney). La intensidad y la duración de las campañas por los medios masivos de comunicación pueden influir la efectividad, pero la duración del seguimiento y las tendencias seculares y los eventos concurrentes pueden hacer difícil cuantificarla. No se observaron relaciones consistentes entre la efectividad de la campaña y la edad, la educación, el grupo étnico o el sexo.

RESUMEN EN TÉRMINOS SENCILLOS

¿Pueden los programas de control del tabaco, que incluyen una campaña en los medios de comunicación de masas ayudar a reducir los niveles de tabaquismo entre los adultos?

Antecedentes

Los programas en los medios masivos de comunicación incluyen la comunicación a través de la televisión, la radio, los periódicos, las carteleras, los carteles, los volantes o los folletos, con el objetivo de estimular a los fumadores a que abandonen el hábito y de mantener la abstinencia de los no fumadores. Es difícil establecer su papel en este proceso y requieren un diseño metodológico estricto.

Pregunta de la revisión

Evaluar la efectividad de las intervenciones por los medios masivos de comunicación para disminuir el hábito de fumar en los adultos.

Características de los estudios

Se realizaron búsquedas hasta el 30 de noviembre de 2016 y se hallaron 11 estudios relevantes para esta revisión. El número de participantes varió entre los estudios incluidos. En todos los estudios participaron adultos, aunque algunos también incluyeron jóvenes (14+ o 15+). Las campañas incluían la televisión, la radio, medios impresos y publicidad en carteles. Los estudios fueron diferentes en los contextos, la duración, el contenido de la intervención, la duración de la observación, las medidas del comportamiento de los fumadores y la manera en que se mostraron los resultados. Dos campañas informaron disminuciones definitivas de la prevalencia del hábito de fumar y se observaron efectos positivos en otras tres. Tres campañas a gran escala informaron tasas más bajas de consumo de tabaco. Tres estudios mostraron efectos positivos en la abstinencia o las tasas de abandono del hábito. Un estudio no mostró una reducción significativa, pero mostró un efecto de la intervención sobre los fumadores y los exfumadores combinados.

Resultados clave

Los programas de control del consumo de tabaco que incluyen campañas en los medios masivos de comunicación pueden cambiar la conducta de los fumadores adultos, pero las pruebas provienen de estudios de calidad y escala variables y a menudo se producen en un

entorno en el que existen otras influencias sobre el hábito de fumar, lo cual complica el aislamiento de los efectos de la campaña en los medios. No se encontró ningún patrón consistente por edad, educación, grupo étnico o género.

Calidad de las pruebas

Había problemas con el diseño y la realización de todos los estudios, que nublaron la evidencia. Sería útil que los estudios futuros incluyeran comunidades de comparación en las que no se estén llevando a cabo intervenciones en los medios masivos de comunicación para obtener una mejor estimación del efecto de la campaña en los medios masivos de comunicación.